

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค
เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

CHANGES OF GROCERY STORES IN AMPHUR SANSAI,
CHIANG MAI



นางสาวกนกวรรณ โทสินธิติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

CHANGES OF GROCERY STORES IN AMPHUR SANSAI, CHIANG MAI

นามผู้วิจัย

นางสาวกนกวรรณ ไทสินธิติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัญชา ไตรวิทยาคุณ)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 42

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์เทพ พุกถ)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 42

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 42

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 42

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 2542

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวกนกวรรณ โทสินธิติ

สิงหาคม 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัญชา ไตรวิทยาคุณ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 280 ร้านค้า ซึ่งทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี และจบการศึกษาชั้น ป.1 - ป.6 สภาพการดำเนินงานร้านค้าปลีกอาศัยบ้านที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ลักษณะของร้านค้าใช้การต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียว มีระยะเวลาการเปิดขายสินค้ามาแล้วไม่เกิน 5 ปี สินค้าที่วางขายมีมูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท แหล่งเงินทุนที่นำมาจัดตั้งกิจการใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมด 2) ปัญหาในการดำเนินงานที่พบ คือ ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาจากแหล่งเงินทุน ปัญหาจากความไม่เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัญหาจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ และ

ปัญหาจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าไม่เหมาะสม 3) ความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยต้องการร้านค้าที่มีลักษณะเดิมขายสินค้าประเภทเดิม แต่เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน (ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า) ส่วนรูปแบบที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าต้องการให้ร้านมีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของและเพิ่มสินค้าให้มากขึ้นและใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมดโดยใช้สถานที่ตั้งเดิม ซึ่งคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป



ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

CHANGES OF GROCERY STORES IN AMPHUR SANSAI, CHIANG MAI

By

GANOKWAN TOSINTITHI

AUGUST 1999

Chairman: Assistant Professor Buncha Triwittayakun
Department / Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this study were to determine the changes of grocery stores in amphur Sansai, Chiang Mai province in the aspects of 1) the existing situation and the operating styles, 2) the operating problems, and 3) needs for adaptation and changes of the grocery stores in the studied area. The data were collected from 280 grocery stores in amphur Sansai, Chiang Mai province. Questionnaires were distributed to all samples by multistage method of sampling.

The results of the study were that 1) most of the owners of the grocery stores in amphur Sansai were 41-50 year old married women staying with their husbands, and finished only primary school level (Prathomsuksa 1-6). The grocery stores were mostly a corner of the living house downstairs or were a one-storey concrete room attached from the house. The average operating duration was not over 5 years and the cost of the total assortments sold in the stores was not more than 50,000 Baht. Most of the source of the capital was from the owners themselves. 2) Operating problems found were: lack of cash flow, lack of understanding in consumer behavior and inability to response the consumer's needs, credit sales handling, and the weakness of the store's location. 3) Needs for adaptation and changes, to serve needs of

the customers at the time, were: adding selling facilities such as shelves and refrigerators into the stores, or expansion with more selling facilities. They stated that the expected changes would be done at least four years from the time of research.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัญชา ไตรวิทยาคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์เทพ พุกกุล และอาจารย์จำเนียร บุญมาก ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร. รัตนา โพธิสุวรรณ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัยอีกทั้งการตรวจแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดาและมารดาที่ได้อบรมสั่งสอนและวางรากฐานการศึกษา รวมทั้งพระคุณของครู-อาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มากมายแก่ผู้วิจัยตลอดมา

กนกวรรณ โทสินธิติ

สิงหาคม 2542

สารบัญเรื่อง

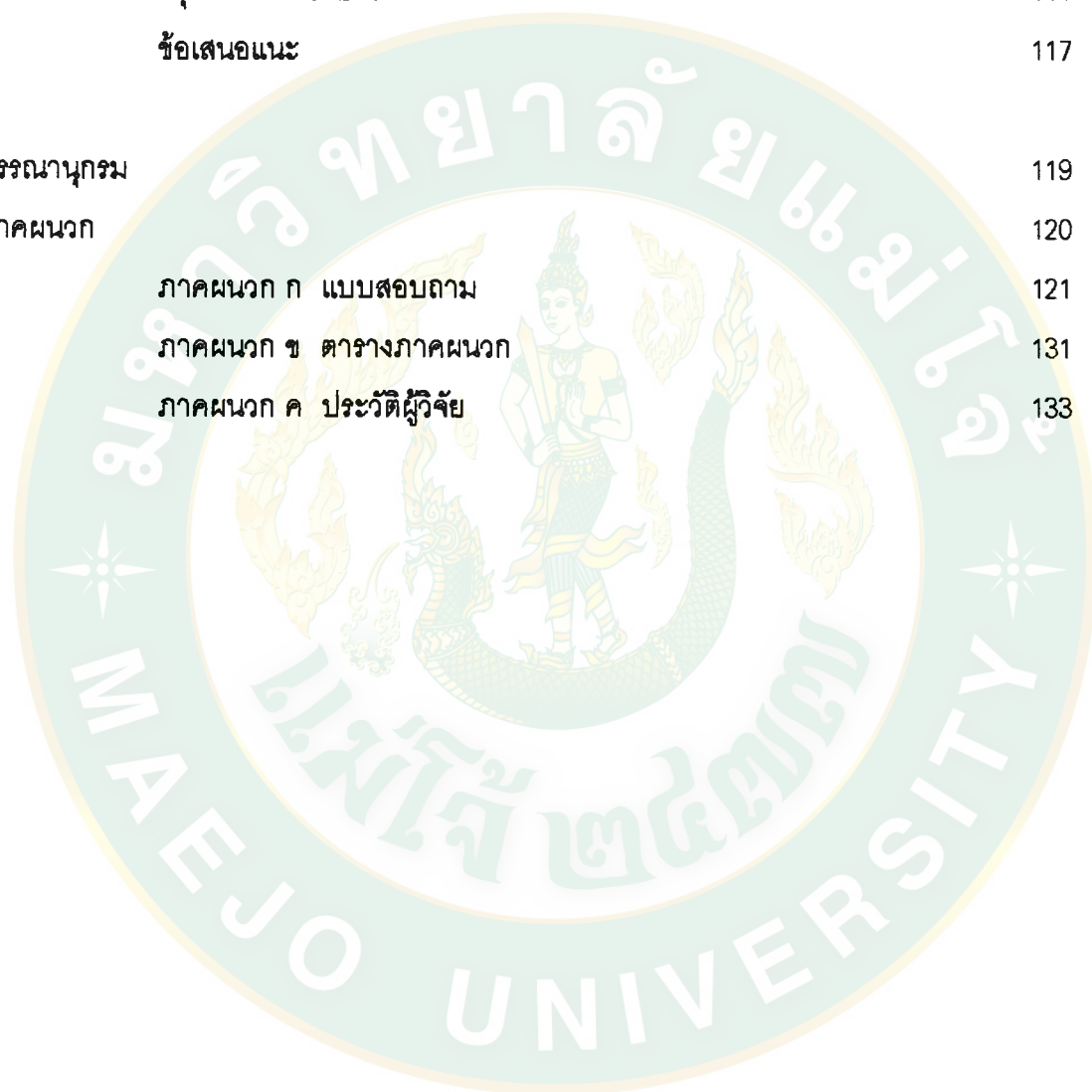
	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา >	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา >	2
ข้อจำกัดของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย >	6
ธุรกิจการซื้อขายสินค้า	6
วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย	6
วิวัฒนาการด้านรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก	9
ฐานรูปแบบธุรกิจค้าปลีก	9
การค้าปลีก	12
การพัฒนาและแนวโน้มของการค้าปลีก	16
สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก	17
การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า	19
พฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการค้าปลีก	22
ปัญหาของร้านค้าปลีกที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดทางการตลาด	31
บทบาทของร้านค้าปลีกต่อแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของร้านค้าปลีก	34
แนวทางการบริหารการค้าปลีกในอนาคต	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ขอบเขตของการวิจัย	44
ประชากรที่ศึกษา	45
กลุ่มตัวอย่าง	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	49
ลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก	49
ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของร้านค้าปลีก	49
ลักษณะของร้านค้าและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกในปัจจุบัน	52
สภาพการดำเนินงาน	59
แหล่งเงินทุน	66
ปัญหาในการดำเนินงาน	69
สาเหตุที่ทำให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	
หลังจากเริ่มตั้งกิจการจนถึงปัจจุบัน	69
ปัญหาในการดำเนินงาน	72
ปัญหาที่เกิดจากแหล่งเงินทุน	76
ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน	78
ความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	83
สาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	82
ความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	86

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	111
สรุปและอภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก	131
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	133



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนหมู่บ้านของประชากรทั้งหมด จำแนกตามตำบล	46
2	จำนวนหมู่บ้านกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำบล	47
3	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	50
4	ลักษณะของร้านค้าปลีก	52
5	ลักษณะของร้านค้าปลีกและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขต สุขาภิบาลและไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตสุขาภิบาล	54
6	ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการค้าปลีก	59
7	ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน	60
8	มูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่มีอยู่ในร้าน	61
9	ลักษณะของการปลูกสร้างร้านค้าปลีกกับการขายสินค้าด้วยเงินสด และเงินเชื่อ	62
10	การขายเชื่อและการชำระเงิน	63
11	เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า	65
12	แหล่งเงินทุนที่ได้มาเพื่อการจัดตั้งร้านค้าปลีก	66
13	แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม	67
14	จำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกที่เคยและไม่เคยมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง	69
15	สาเหตุสำคัญของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือขยายร้านค้าปลีกสินค้า อุปโภคบริโภค	71
16	ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานร้านค้าปลีกในปัจจุบัน	73
17	ปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ	75
18	ปัญหาสำคัญที่พบในการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน	77
19	ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ต้องการและไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	82
21	สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	83
22	สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก เมื่อแยกในแต่ละตำบล	85
23	สาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในขณะนี้	87
24	สาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้า	89
25	จำนวนและร้อยละของร้านค้าและประเภทของสินค้าที่ต้องการหลังการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า	90
26	สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีก	91
27	ด้านที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกับลักษณะของร้านค้าปลีก	92
28	รูปแบบความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าปลีก	93
29	แหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	94
30	ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	95
31	ระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้า	96
32	รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ต้องการ	97
33	ลักษณะการดำเนินงานที่ต้องการและลักษณะของร้านค้า	99
34	รูปแบบร้านค้าปลีกที่ต้องการกับลักษณะการดำเนินงาน	101
35	รูปแบบที่ต้องการกับลักษณะของร้านค้าปลีก	103
36	ความต้องการซื้อหรือร่วมลงทุนในระบบแฟรนไชส์หรือกิจการร่วมทุน	104
37	สาเหตุของการเลือกรูปแบบการบริหารร้านค้าปลีกแบบเจ้าของคนเดียวและกิจการร่วมทุน	105
38	รูปแบบของความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกโดยอาศัยทำเลที่ตั้ง	107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการเลือกร้านค้า	24
2	ตัวชี้วัดความพึงดูร้านค้าและตราสินค้า	29
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	43



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในสมัยโบราณนั้นร้านค้าปลีกมักเป็นร้านค้าขนาดเล็กจัดร้านแบบเรียบง่าย เช่น ร้านขายของชำ (grocery store) ตามหัวมุมถนน ในตลาดที่เป็นร้านแผงลอยทั้งเล็กและใหญ่หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ร้านโชห่วย” จะมีสินค้าเท่าที่จำเป็น การจัดร้านจะอยู่ในลักษณะเน้นความสะดวกสบาย และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายโดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม คนขายในร้านก็มักจะเป็นเจ้าของร้านเอง

ร้านโชห่วย เป็นแหล่งสำคัญในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพราะเป็นร้านค้าที่ขายของจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เมื่อมีห้างสรรพสินค้าทั้งของไทยและต่างชาติได้เริ่มเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อครอบคลุมตลาดค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์และมินิมาร์ท ที่ให้บริการและความสะดวกสบายมากกว่าร้านโชห่วยทั่วไป ผู้บริโภคจึงเริ่มหันเหและให้ความสนใจไปยังร้านค้าปลีกแบบใหม่มากขึ้น ซึ่งสาเหตุเกิดจากรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ระบบเศรษฐกิจมีการพัฒนาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของปัญหา

(Significance of the Problems)

นับจากอดีตการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปยังร้านค้าแบบโชห่วยเป็นหลัก โดยอาศัยความสัมพันธ์แบบบ้านใกล้เรือนเคียงอุดหนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เมื่อยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หยุดอยู่ที่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเริ่มต้องการบริการสินค้าที่มีคุณภาพสูง และที่สำคัญคือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า นั่นคือ ร้านค้าควรจะมีสินค้าทุกชนิด ทุกขนาดวางไว้ให้สามารถเลือกซื้อได้ อีกทั้งตัวสินค้าเองก็ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย (มีเดีย, 2536: 65)

เนื่องจากร้านค้าปลีกยังคงมีบทบาทต่อผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ตราบใดที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้า ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอิทธิพลทางด้านสังคมต่าง ๆ หากจะพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ ซึ่ง

ประกอบด้วยการพัฒนาทางสังคมเมือง การขยายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่แหล่งชนบท การกระจายของประชากรสู่ย่านชานเมืองรอบนอก ความล่าช้าและความไม่สะดวกในการเดินทางไปห้างใหญ่ ๆ วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปในแง่ของการใช้เวลาในการทำงานและเพื่อพักผ่อน ผู้คนนิยมการมีพาหนะส่วนตัวสูงขึ้น มีการปรับตัวจากผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเข้าหาความต้องการของผู้บริโภค (มีเดีย, 2535: 23) เมื่อสภาพสังคมเมืองเปลี่ยนไปตัวผู้ประกอบการเดิมก็ย่อมต้องปรับตัวเองให้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตามความเจริญของท้องถิ่น

เขตอำเภอสันทรายจึงเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาและเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอำเภอสันทรายมีทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอแมริม และอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความเจริญอย่างยิ่งเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งอำเภอสันทรายยังเป็นที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาระดับมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและสภาพในการดำเนินงานร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานร้านค้าปลีกในอนาคตให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคปัจจุบันเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitaiton of the Study)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น
2. ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเป็นโชว์ห่วย มินิมาร์ท ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. ทราบถึงลักษณะ สภาพ และปัญหาในการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบถึงทิศทางและการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
4. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีกในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย (Definition of Terms)

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หมายถึง ลักษณะของโครงสร้าง การปลูกสร้างตัวอาคารร้านค้าปลีก การจัดรูปแบบสินค้าในร้าน การบริหารและการดำเนินงาน ที่มีการเปลี่ยนไปจากเดิมตั้งแต่เมื่อเริ่มตั้งร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าที่ขายสินค้าในหมู่บ้านเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ใช้รับประทานและสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

แคตทิกอรี คิลเลอร์ (Category killer) หมายถึง ห้างที่มีขนาดเล็กกว่าดิสคานต์ สโตร์ ให้บริการสินค้าเฉพาะอย่างที่มีความหลากหลายในด้านชนิดและคุณภาพของสินค้า เป็นการให้บริการความเชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า เปรียบเสมือนการขยายส่วนแผนกของสินค้าออกมาเป็นห้างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2540: 20)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ในการศึกษาเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย การเปลี่ยนแปลง การค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ และเรียบเรียงเสนอไว้ ดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

1. ธุรกิจซื้อขายสินค้า
2. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย
3. วิวัฒนาการด้านรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
4. ฐานรูปแบบธุรกิจค้าปลีก
5. การค้าปลีก
6. การพัฒนาและแนวโน้มของการค้าปลีก
7. สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก
8. การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า
9. พฤติกรรมการซื้อในกิจการร้านค้าปลีก
10. ปัญหาของร้านค้าปลีกที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดทางการตลาด
11. แนวทางการบริหารการค้าปลีกในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

กรอบแนวคิดรวบยอด

ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ธุรกิจซื้อขายสินค้า

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2540: 20) ได้จำแนกธุรกิจซื้อขายสินค้าอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือธุรกิจค้าส่งกับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจทั้งสองแบบนี้มีลักษณะเลื่อมล้ำกันอยู่ การค้าปลีกอาจจะมองได้เป็นกวรรค้าส่ง และการค้าส่งอาจมองให้เป็นการค้าปลีกก็ได้

ธุรกิจค้าปลีกในความหมายอย่างแคบ คือ การขายเป็นรายชิ้น แต่ถ้าขายเป็นโหลก็อาจกลายเป็นธุรกิจค้าส่งได้ ในทำนองเดียวกัน ธุรกิจค้าส่งก็ขายเป็นจำนวนหลายชิ้น ถ้าขายเป็นรายชิ้นหรือมากกว่า 1 ชิ้น ก็อาจกลายเป็นธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยที่ชี้ว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจค้าส่ง มีข้อพิจารณาใน 2 ปัจจัย คือผู้ซื้อและราคา ธุรกิจใดที่ผู้ซื้อมุ่งหมายจะซื้อไปจำหน่ายต่อก็เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนเรื่องราคานั้นถ้ามีการกำหนดไว้ในอัตราที่เมื่อคำนวณแล้วออกมาเป็นราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกก็เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าเป็นธุรกิจค้าส่ง

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

เชาว์ ไรจนแสง (2533: 49-51) กล่าวว่า ในด้านวิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชน และแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทยผู้ขายคือผู้ผลิตเองดังจะพอเห็นได้จากสภาพเก่า ๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงสภาพเก่า ๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาทุกวันนี้ เช่น บ้านบาตร บ้านตีทอง บ้านนุ ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นทำเลที่ทำชั้นลงหินจำหน่าย บ้านพะเนียง เป็นแหล่งค้าปลีกที่ผลิตและขายดอกไม้ไฟ บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีหาบเร่กับรถเข็นซึ่งคอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทเครื่องใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่

ต่อมากรุงเทพมหานครได้ขยายตัวจึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่าง ๆ ดังกล่าว มีการพัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจค้าปลีกเลยเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้ เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านี้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าจากแหล่งผลิตชื่อดังมาวางขายและมีให้เลือกหลาย ๆ อย่าง ต่อมาร้านค้าบางแห่งก็เริ่มที่จะขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่าง เมื่อคนเรามานิยมหาซื้อของตามร้านค้าปลีกในห้องแถวกันมากขึ้นจนเป็นเหตุให้หาบเร่ค่อย ๆ ลดจำนวนลง และย่านที่ทำการผลิตก็ค่อย ๆ หดความหมายในด้านการค้าปลีกแต่กลายเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่เคยขายกระจัดกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังเช่นแหล่งขายผ้าย่านลำเพ็ญ พายุรีด บางลำพู แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษมเชียงกง แหล่งขายรองเท้าคือที่บางลำพู และประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลาย ๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น แถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพาซึ่งเกิดขึ้นหลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่าง ๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรง และมีท่าเลอยู่สุดถนนเยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือจนกระทั่งปี พ.ศ. 2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบการฝากขาย (consignment) มาใช้ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 แหล่งค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าก็ได้เริ่มพัฒนามาในรูปแบบของการรวมเอาร้านค้าปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียว ดังเช่นศูนย์การค้าอินทราเพลินิจิตอาเขต ราชดำริอาเขต และสยามเซ็นเตอร์ในช่วงราวปี พ.ศ. 2517 เป็นช่วงที่การค้ารุ่งชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มที่จะทำงานนอกบ้าน เวลาช้อปปิ้งก็จะกระทำตาม

ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้นจนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรดเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือ ในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันกันมากนักร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสรรพสินค้า ประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศและนิยมฝรั่งมีมากขึ้นจึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคา และการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไป

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโตอย่างที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่นย่านเชียงกงได้ขยายขยายไปอยู่ที่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งภาคมาอยู่ตลาดปิ่นัง หรือบางท่านเรียกว่าตลาดตอแหล เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ผิวดันที่ย่านนั้นต่างคนต่างเป็นเจ้าของแต่เทรดเซ็นเตอร์นั้นมีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัดก็ตาม จากการขยายตัวของการค้าปลีกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่เดิมจะแข่งขันกันที่รายการลดราคา ส่วนทางด้านบริการโฆษณา ก็กระทำกันเพียงเบา ๆ เท่านั้น ได้มาเริ่มคึกคักกันในราวปี พ.ศ. 2524 เมื่อเดอะมอลล์กับเมโทรเปิดกิจการได้มีการจัดซื้อโฆษณากันอย่างหนัก และต่อมาได้มีกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอีกหลายแห่งในย่านที่มีห้างสรรพสินค้าอยู่ในรัศมีที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องการนำกลยุทธ์ออกมาสู้กันอย่างครบกระบวนการโดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขาย มาเชือดเฉือนกันแล้วเชือดเฉือนกันอีก ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า จัดสัปดาห์สินค้าประเภทต่าง ๆ จัดบริการตรวจสุขภาพในห้างสรรพสินค้าฟรี รายการลดแลก แจกแถม และนาททอง เป็นต้นการเข้ามาแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหน้าใหม่ทำให้ห้างสรรพสินค้าเดิมนั้นพยายามขยายและปรับปรุง มีการแข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้าและลดราคาลงสู้กัน

วิวัฒนาการด้านรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2540: 20) ได้ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอนาคต มีตลาดกว้างและลึกอย่างมหาศาล เป็นธุรกิจที่มีจิตวิญญาณและละเอียดลึกซึ้งในทางปฏิบัติ และต้องการความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง

ธุรกิจค้าปลีกจะไม่ใช้สถาบันสถิต (static) แต่จะต้องเป็นสถาบันที่มีการเคลื่อนไหวหรือมีพลวัต (dynamic) อย่างแน่นอน คือ จะมีลักษณะไม่อยู่กับที่และจะต้องมีการพัฒนาในทุกจุดทุกด้านของกิจกรรม เพื่อสนองตอบและรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแนวกว้างและในทางลึก

การพัฒนารูปแบบของธุรกิจค้าปลีกหรือที่รู้จักกันดีว่า “segmentation” ซึ่งเป็นวิวัฒนาการด้านหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จก้าวหน้าของธุรกิจค้าปลีก การสร้างหรือการขยายรูปแบบของธุรกิจปรากฏให้เห็นเด่นชัดในชื่อของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานต์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ คอนวีเนียนสโตร์ สเปเชียลตี้สโตร์ และแคทกอรี คิลเลอร์ (category killer)

แต่ละรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่มีการแตกตัวออกไปต่างก็มีจุดมุ่งหมายเฉพาะประเด็นที่ควรสนใจศึกษาเพื่อทราบ คือ อะไรเป็นแก่นหรือเป็นรากฐานให้มีการพัฒนาธุรกิจออกไปในชื่อต่าง ๆ

ฐานรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ฐานของธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยทำเล การขยายสาขา ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์, 2540: 20)

ทำเล ทำเลที่มี 2 ลักษณะ คือ ทำเลหลักและทำเลรอง ถ้าจะเปิดห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าก็จำเป็นต้องเลือกทำเลหลัก โดยยึดพื้นที่ที่อยู่ในย่านธุรกิจสำคัญอยู่ริมถนนใหญ่ การเดินทางสะดวกทั้งโดยทางรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต้องมีการลงทุนสูงทั้งในด้านตัวอาคารสถานที่และขนาดของธุรกิจที่ครบวงจรรวมตลอดถึงที่ดินด้วย ดังนั้น การลงทุนชนิดนี้จะต้องมีความรอบคอบเป็นอย่างมากในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเลือกทำเลห้างสรรพสินค้าจะต้อง

เลือกให้ครอบคลุมอาณาบริเวณทั้งหมด เช่น ตอนเหนือ ตอนใต้ ตะวันออก และตะวันตกรวมทั้ง ส่วนกลางด้วย เพื่อให้รัศมีของห้างครอบคลุมอาณาบริเวณของกรุงเทพมหานครทั้งหมด

อนึ่ง ขอบเขตของการทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้มุ่งเน้นในแนวกว้างครอบคลุมถึง สินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในห้างสรรพสินค้ามักจะมีการแบ่งส่วนของสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

ธุรกิจของซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้นในแนวแคบ คือ ขายสินค้าประเภทอาหารทั้ง อาหารสดและอาหารแห้ง ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าระดับครอบครัวให้มาจับจ่ายในอัตราที่สูง เมื่อมีความต้องการสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคก็จะใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าด้วย

การขยายสาขา ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จำเป็นต้องขยายสาขา ซึ่งอาจเป็น ทำเลทองเพื่อกระจายบริการรองรับความต้องการสินค้าของประชาชน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงยอดขายที่จะสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ในกรณีนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มจะได้รับการจัดตั้งขึ้นมาเป็นเอกเทศ เพราะปริมาณความต้องการอาหารประจำวันของประชาชนอยู่ในระดับสูง ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือรูปแบบธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จึงสามารถขยายสาขาได้รวดเร็ว เหตุผลเพราะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการลงทุนน้อยกว่าการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าขึ้นมาใหม่

ลูกค้า ประชาชนทุกคนทุกเพศทุกวัยและทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจอาจเป็น ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกได้ทั้งสิ้น ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามีความมุ่งหมายในการรวบรวมสินค้าอันเป็นความต้องการของประชาชนผู้บริโภคไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจค้าปลีกแล้วมุมมองของประชาชนมักจะเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าประชาชนในระดับกลางหรือล่างลงมา ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับล่างที่เรียกว่า ดิสคานต์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมแล้วความประสงค์ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกต้องการของ 3 สิ่ง คือ ความสะดวกสบายความใกล้ และการเสนอความต้องการอย่างครบถ้วนตามความประสงค์ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่แตกตัวออกไปจะต้องพยายามสนองความต้องการพื้นฐาน 3 ประการนี้

กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือประชาชนผู้บริโภคยังสามารถที่จะแยกพิจารณาใน ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อีก ซึ่งมี 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายรวม และกลุ่มเป้าหมายจำเพาะ กลุ่มเป้าหมายรวม หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคทั่วไปตามความจำเป็นและความอยากได้ใครดี กลุ่มเป้าหมายจำเพาะ หมายถึง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายรวมออกเป็นกลุ่มความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้าน กลุ่มคนชรา และทุกกลุ่มยังแบ่งออกเป็นหญิงและชาย สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น

ในแต่ละกลุ่มยังสามารถจำแนกรายละเอียดลงไปได้อีกมาก ซึ่งเราพอจะสรุปได้ว่าการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจในสินค้านั้นย่อมมีความหลากหลายละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง ถึงตรงนี้ ธุรกิจค้าปลีกก็ย่อมมีการพัฒนารูปแบบของตนเองออกมาเป็นสเปเชียลตี้สโตร์ และร้านค้าแบบแคทิกอรี คิลเลอร์ (category killer) เพื่อมารองรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอุปโภคบริโภคหรือเครื่องใช้สำนักงานและอื่น ๆ อีกมาก

สินค้า สินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านยี่ห้อ ด้านคุณภาพหรือด้านราคา ความหลากหลายนี้บางครั้งอาจจะเป็นอุปสรรคที่จะนำเอาสินค้านั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า วิธีแก้ไขปัญหาก็สามารถทำได้โดยการจำแนกสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และนี่จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยพัฒนาให้เกิดรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบแคทิกอรี คิลเลอร์ (category killer) หรือสเปเชียลตี้สโตร์

รูปแบบธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเสนอสินค้าในลักษณะพิเศษ คือ แพร่หลายไปทั่วทั้งเมืองใหญ่และภูมิภาค นั่นคือ คอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ลงทุนน้อย อยู่ใกล้ชุมชนอันเป็นทางผ่านของประชาชน เป็นการสนองความต้องการสินค้าระดับย่อย แต่ใช้บ่อยครั้ง

บริการ หัวใจของธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะมีสินค้าดี และราคาไม่แพงแล้วยังจะต้องมีการบริการที่น่าพึงพอใจอีกด้วย คำว่า "บริการ" ในที่นี้มีความหมายอย่างกว้าง ความใกล้ชิด ความสะดวกรวดเร็ว ล้วนเป็นตัวอย่างของคำว่าบริการในความหมายอย่างกว้างทั้งสิ้นของรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีกดังได้กล่าวมาแล้ว

ห้างสรรพสินค้า เป็นห้างขนาดใหญ่ มีการแบ่งส่วนของพื้นที่ห้างออกเป็นแผนก พนักงานขายจะบริการอำนวยความสะดวกอย่างกว้าง ๆ อาจไม่ใช่ชำนาญสินค้าเฉพาะอย่างที่ทำการจำหน่าย

ซูเปอร์มาร์เก็ต คือส่วนที่ออกมาจากห้างสรรพสินค้าแต่ยังคงอยู่ในอาคารเดียวกัน หรืออาจแยกออกต่างหากเป็นเอกเทศ ที่เรียกว่า "สแตนดาร์ดไลน์" ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการแยกสาขาออกไปตั้งในทำเลที่จะให้บริการประชาชนในรัศมีของที่ตั้ง

ดีสเคานต์สโตร์ เป็นห้างขนาดเล็กกว่าห้างสรรพสินค้า และจะให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาย่อมเยาเสมือนหนึ่งเป็นสาขาของห้างสรรพสินค้า

แคทิกอรี คิลเลอร์ เป็นห้างขนาดเล็กลงมา ให้บริการสินค้าเฉพาะอย่างที่มีความหลากหลายในด้านชนิดและคุณภาพของสินค้า เป็นการให้บริการด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า เปรียบเสมือนการขยายส่วนแผนกของสินค้าออกมาเป็นห้างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น

สเปเชียลตีส์โตร์ เป็นรูปแบบการให้บริการสินค้าเฉพาะอย่างเช่นเดียวกันแต่อาจจะบริการเป็นกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มสินค้าของมาร์ก แอนด์ สเปนเซอร์

คอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านขนาดเล็กแยกย้ายจัดตั้งในแหล่งชุมชน มุ่งบริการสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยวและอื่น ๆ คล้ายกับร้านขายของชำตามหมู่บ้าน ให้บริการอย่างง่ายและรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาด ที่จริงแล้วการแตกแยกย่อยของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น หากมองในแง่หนึ่งก็นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการสนองต่อความต้องการอันหลากหลายของประชาชนผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต้องเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

การค้าปลีก

การค้าปลีกใน Kotler (1994: 558-564) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัวและมีได้นำไปเพื่อธุรกิจอย่างอื่น

ประเภทของการค้าปลีกมีหลายแบบ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการ ในที่นี้ได้มีการแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันอยู่มาก คือ ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้า (store retailers) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า (nonstore retailing) และร้านค้าปลีกที่เป็นองค์การ (retail organizations) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้า (store retailers)

ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านร้านค้าจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด และสามารถพบเห็นร้านค้าเหล่านี้ได้ทั่ว ๆ ไป สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและแนวโน้มมีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้ ประเภทของร้านค้าปลีกจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของร้านค้าในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการจะมี 4 ระดับ คือ

1.1 การค้าปลีกแบบบริการตนเอง (self-service retailing) ใช้กันมากในร้านขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (shopping goods)

1.2 การค้าปลีกแบบคัดเลือกด้วยตนเอง (self-selection retailing) ร้านค้าแบบนี้จะให้ลูกค้าเลือกสินค้าเอง ผู้ขายให้บริการคิดเงินและส่งของที่รถเช่น ในห้างสรรพสินค้า (department store)

1.3 การให้บริการแบบจำกัด (limited-service retailing) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย เช่น น้ำหอม ลิปสติค

1.4 การให้บริการเต็มที่ (full-service retailing) เช่น การแต่งหน้าในร้านเสริมสวย เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบร้านค้าปลีกที่ขายผ่านทางร้านค้าแบ่งออกได้อีก 8 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1.4.1 ร้านขายของเฉพาะอย่าง (specialty store) ขายสินค้าเพียงบางประเภทตามสายการผลิตภัณฑ์ เช่น ขายเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เรียกว่า “single-line store” ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะสตรีหรือบุรุษ เรียกว่า “limited-line store” ร้านจำหน่ายเฉพาะชุดของบุรุษ เรียกว่า “superspecialty store” นักวิเคราะห์ทางการตลาดคาดว่าร้านค้าประเภทหลังสุดจะสามารถพัฒนาไปได้เร็วที่สุดร้านค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอิสระ (independent) หรือมีเจ้าของคนเดียว หรืออาจจะเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain) ก็ได้ เช่น S & P เบเกอร์ หรือบาจา เป็นต้น

1.4.2 ร้านสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด ซึ่งร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยครั้งโดยการเสนอบริการต่าง ๆ เช่น เครื่องครัว เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเสียง เสื้อผ้า อาหารสด และอาหารแห้ง สวนสนุกขนาดเล็กสำหรับเด็ก ๆ เป็นต้น

1.4.3 ร้านสรรพอาหาร (supermarket) มักมีขนาดใหญ่ สินค้ามากราคาถูก ผู้ซื้อบริการตนเอง รูปแบบการให้บริการเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหาร ชุดอุปกรณ์เครื่องครัว ซักอบรีด ซึ่งมีกำไรน้อยประมาณ 1% เท่านั้น ร้านสรรพอาหารจะต้องมีพื้นที่อย่างน้อย 25,000 ตารางฟุต โดยทั่วไปสินค้าที่มีไว้เพื่อการจำหน่ายประมาณ 12,000 ชนิด สินค้าที่ไม่ใช่อาหารจะทำรายได้ประมาณ 25% ของรายได้จากการจำหน่ายทั้งหมด

1.4.4 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าประเภทนี้จะมีขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า เปิดบริการตลอดทั้งวันไม่มีวันหยุด สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาในการซื้อมากนัก เช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม ยาสีฟัน เป็นต้น

1.4.5 Superstor, Combination store, and Hypermarket เป็นสถานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดย Superstore มักจะมีพื้นที่ประมาณ 35,000 ตารางฟุต สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งอาหารและมิใช่อาหาร และมีบริการพิเศษเพิ่มขึ้นมา เช่น ชักผ้า ซ่อมรองเท้า ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ Combination store จะมีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 50,000 ตารางฟุต ลักษณะคล้ายกับ Superstore หลาย ๆ แบบมารวมกันและมีร้านจำหน่ายยาด้วย ส่วน Hypermarket จะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 80,000-220,000 ตารางฟุต มีการดำเนินงานเป็นแบบผสมระหว่าง Supermarket และ Discount store และ Warehouse retailing จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มีสินค้าจำนวนมากให้เลือก ใช้พนักงานน้อย ใช้ระบบสินค้าคงคลังมาช่วยในการดำเนินงาน ไม่มีการตกแต่งร้านแบบห้างสรรพสินค้า จัดเรียงสินค้าแบบคลังสินค้า และขายแบบบริการตนเอง (self-service) เช่น Macro เป็นต้น

1.4.6 ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (discount store) เป็นสินค้าราคาถูก มีกำไรต่อหน่วยต่ำ เน้นปริมาณการขาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีการบริการแบบ self-service ตั้งในย่านชุมชน ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้มีการจัดบริเวณจำหน่ายสินค้าแบบให้ส่วนลดในสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น หนังสือ รองเท้า เป็นต้น

1.4.7 ผู้ค้าปลีกสินค้าตัดราคา (off-price retailers) มีการจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาด เพื่อชดเชยหรือทดแทนการที่สินค้าที่จำหน่ายใน discount store มีราคาสูงขึ้น สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีต้นทางจากโรงงาน สินค้าล้างสต็อก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- Factory outlet malls ได้แก่ ศูนย์ส่งออกกระทรวงพาณิชย์ มหกรรมสินค้าส่งออก ซึ่งเป็นสินค้าจากโรงงานและโรงงานเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายเอง ราคาสินค้าที่จำหน่ายจะถูกกว่าท้องตลาดประมาณ 50%

- Independent off-price retailers เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่มีผู้บริหารไม่ใช่การดำเนินงานของผู้ผลิต เช่น ตลาดนัด

- Warehouse clubs (or Wholesale clubs) เป็นร้านที่มีสมาชิกประจำและสมาชิกต้องเสียค่าบำรุงเป็นรายปี โรงงานจะตัดราคาสินค้าขายให้กับผู้ที่ได้สมัครเป็นสมาชิก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าจำพวกอาหาร สินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งราคาถูกกว่าที่จำหน่ายใน supermarket และ discount store ประมาณ 20-40% สมาชิกต้องจ่ายเป็นเงินสดไม่รับบัตรเครดิต เช่น Macro เป็นต้น

1.4.8 Catalog showroom ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะใหญ่ ๆ จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และขายครั้งละมาก ๆ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้านและที่ดิน และอยู่ในแคตตาล็อก

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า (nonstore retailing)

สามารถแบ่งออก ได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การขายตรง (direct selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายตามบ้าน หรือ เรียกว่า “door to door” เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น Avon, Tupperware, Amway ในการจำหน่ายของกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีการชักชวนผู้ขายต่อเป็นช่วงและมีการรับผลตอบแทนเป็นขั้น ๆ เรียกว่า “Pyramid selling” ราคาสินค้าจึงค่อนข้างแพง

2.2 การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายแบบ direct selling ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ direct marketing มีรากฐานการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ในปัจจุบันจะเป็นการซื้อขายผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องผ่านทางพนักงานขาย

2.3 การขายปลีกโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (automatic vending) เป็นการจำหน่ายสินค้าตามมูลค่าที่ตั้งไว้ โดยขายผ่านทางเครื่องอัตโนมัติ เช่น ATM ตู้ขายน้ำอัดลม โดยปฏิบัติตามรายละเอียดที่ติดไว้หน้าเครื่อง ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมูลค่าโดยรวมของสินค้าจะสูงกว่าปกติ 15 - 20%

2.4. การบริการซื้อ (buying service) เป็นการขายบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นองค์กรใหญ่ ๆ และมีสมาชิกมาก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือเป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ทำงานในสำนักงาน ไม่มีเวลาในการไปเลือกซื้อหาสินค้าที่ต้องการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการจราจรหนาแน่นยากต่อการเดินทาง ผู้ต้องการสินค้าจะต้องกรอกแบบแสดงความต้องการแล้วซื้อผ่านทาง buying service เมื่อผ่านการอนุมัติแล้วก็ไปรับสินค้าได้ หรือนำส่งให้ถึงสำนักงานของผู้สั่งซื้อโดยการคิดค่าบริการ

3. ร้านค้าปลีกที่เป็นองค์กร (retail organizations)

สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

3.1 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (corporate chain) เป็นกลุ่มร้านค้าที่มีเจ้าของและการดำเนินงานเดียวกัน จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีศูนย์กลางการบริหารงานเพียงแห่งเดียว การกำหนดนโยบายและการจัดรูปแบบของร้านมาจากศูนย์กลาง การบริหารงาน

จะมีความสามารถในการจัดหาสินค้าได้มากกว่าร้านเดี่ยว ๆ และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ promotion ลงได้ เช่น รองเท้าบาจา

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่อาสาสมัคร (voluntary chain and retailer cooperative) เกิดจากการนำเอาระบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่มาใช้ ซึ่งสามารถซื้อของได้ครั้งละมาก ๆ ได้ส่วนลดในการซื้อ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขาย จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกอิสระรวมตัวกันโดยสมัครใจ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

3.3 ร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperative) เกิดจากการรวมตัวกันของผู้บริโภคในชุมชน ลูกค้านี่เป็นส่วนเป็นเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการสรรหา และเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นมาให้บริการแก่สมาชิก เช่น การรวมตัวของห้างภูธร เพื่อการต่อรองกับผู้ผลิต และเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าจากเมืองหลวงที่มาเปิดสาขาในต่างจังหวัด

3.4 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิทางการค้า (franchise organization) เป็นการตกลงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ดำเนินการในการซื้อสิทธิทางการค้า ผู้ขายสิทธิจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะค่าธรรมเนียม ส่วนแบ่งตามยอดขาย ค่าเช่า (เครื่องจักร) ส่วนแบ่งกำไร หรือค่าใบอนุญาต ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งการดำเนินงานแบบนี้จะได้รับความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมและการจัดหาสินค้าภายใต้สิทธิประโยชน์ในการใช้ชื่อการค้า (trade name) เครื่องหมายการค้า (trade mark) ธุรกิจที่พบบ่อย คือ fast food

3.5 ร้านค้าปลีกของกลุ่มพ่อค้า (merchandising conglomerate) เป็นการรวมตัวกันของเจ้าของกิจการหลาย ๆ ราย แต่จะดำเนินงานอย่างเป็นอิสระแตกต่างกันไป ร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้า หรือกลุ่มพ่อค้า

การพัฒนาและแนวโน้มของการค้าปลีก

ในสภาพปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกมีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เกิดผลกระทบต่อการค้าปลีกในอนาคต ดังนั้น จึงสามารถจำแนกจุดหลักของการพัฒนาการค้าปลีกและการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้ (Kotler, 1994: 575-576)

1. เกิดรูปแบบของการค้าปลีกแบบใหม่เข้ามาอยู่เสมอ (new retail forms) เช่น ธนาคารจะส่งมอบเงินให้ลูกค้าที่มีความสำคัญถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน
2. วงจรชีวิตของการค้าปลีกสั้นลง (shortening retail life cycles)
3. มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (nonstore retailing)

4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นต่างช่องทาง (increasing intertype competition) เพื่อชิงลูกค้าที่เหมือนกัน เช่น การแข่งขันระหว่างการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้ากับแบบมีร้านค้า
5. มีการสร้างจุดยืนของตนให้ต่างจากผู้อื่น มีการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (polarity of retailing)
6. มีผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาในระบบมาก (giant retailers) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่มีกำลังอำนาจในการต่อรองมากกว่านี้จะมีการจำหน่ายสินค้าจำนวนครั้งละมาก ๆ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าผู้อื่นได้
7. การค้าปลีกที่มีการปรับปรุงให้อยู่ในรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า โดยการซื้อได้ครบในครั้งเดียว (changing definition of one-stop-shopping) ซึ่งมีสินค้าครบถ้วนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
8. การเจริญเติบโตของระบบตลาดในแนวตั้ง (growth of vertical marketing systems) กิจการขนาดใหญ่จะควบคุมกิจการขนาดเล็ก กิจการที่มั่นคงเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้
9. จัดให้เป็นธุรกิจแบบผสมผสาน (portfolio approach) เป็นการค้าปลีกที่มีการเพิ่มองค์กรที่ออกแบบและเริ่มดำเนินการร้านค้าในรูปแบบใหม่ ไม่ได้เน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า แต่กำลังมีการผสมผสานธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริโภคที่ใช้บริการ
10. ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ (growing importance of retail technology) เป็นเสมือนเครื่องมือในการแข่งขัน เช่น การใช้ computer มาใช้ควบคุมต้นทุน การส่งข้อมูล
11. การขยายตัวสู่ตลาดระดับโลก (global expansion of major retailers) ซึ่งมีการค้าปลีกที่มีรูปแบบพิเศษ และมีตราสัญลักษณ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก

สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน และรัฐบาล มีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีก สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก มี 6 ประเภท ดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2531: 12-16)

1. สภาพแวดล้อมทางสังคม จะประกอบไปด้วย

1.1 การเพิ่มขึ้นของประชากร (population growth) ซึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีกอย่างมาก เพราะการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นการเพิ่มปริมาณการอุปโภคบริโภค และการเพิ่มขึ้นของการอุปโภคบริโภคจะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อขายมากขึ้นเป็นเป็นผลดีต่อการค้าปลีก

1.2 การเคลื่อนย้ายของประชากร (population mobility) การเคลื่อนย้ายของประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก เช่น กรณีที่จำนวนประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น และการค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ ก็กระจายตัวตามไปด้วยเพื่อรองรับกับการอุปโภคบริโภคที่ต้องมากขึ้นตามไปด้วย

2. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ จะประกอบไปด้วย รายได้ส่วนบุคคล

(personal income) การกระจายรายได้ (income distribution) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ถ้าระดับรายได้สูงขึ้นก็ย่อมมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

3. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะต้องอยู่ภายใต้อิทธิพล

ทางวัฒนธรรม เช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็งเตาไมโครเวฟ เป็นต้น ในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ไม่นำสินค้าที่เป็นโทษหรือเป็นภัยแก่สภาพแวดล้อม ไม่นำสินค้าที่เป็นโทษหรือเป็นภัยแก่สภาพแวดล้อมและสังคมมาจำหน่าย รับผิดชอบต่อในด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทาง computer มีส่วน

ช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลาในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น ใช้ computer ในการควบคุมสินค้าคงคลัง สินค้าเชื่อ และการชำระเงินของลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทาง

การแข่งขันจะมีลักษณะเป็นไปตามชนิด ขนาดและทำเลที่ตั้งของการค้าปลีกรวมทั้งความหลากหลายของสินค้าและระดับของการให้บริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันนี้จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

6. สภาพแวดล้อมทางรัฐบาล ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าปลีก 2 ประการ คือ

6.1 **ทางกฎหมาย** กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคจะต้องมีการควบคุมการจำหน่ายที่เข้มงวด เช่น ตัวยาบางชนิด

6.2 **ทางการเมือง** เกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อการออกกฎหมายใช้บังคับ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีก เช่น การเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า (Dynamic New Merchandising Techniques)

สุมนา อยุโพธิ์ (2536: 6-9) กล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นปัจจุบัน วิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้มีความสำคัญอย่างมากทางปฏิบัติ ได้แก่

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (scrambled merchandising)

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายสินค้าเพียงชนิดเดียว ซึ่งก็ยังคงปฏิบัติกันอยู่ในหมู่ร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่าง ยังมีร้านค้าหลายประเภทที่ได้พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนี้ร้านสรรพากร (supermarket) ได้แบ่งเป็นแผนก ๆ ขายสินค้าประเภทเครื่องโลหะ เครื่องใช้ในบ้านเครื่องเรือน เครื่องทำสวน ของเล่นเด็ก และบางครั้งก็ยังมีแผนกเสื้อผ้าด้วย ร้านค้าประเภทขายของถูก (5 cent, 10 cent) ก็ได้เพิ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ready-to-wear) และเฟอร์นิเจอร์ขึ้นมา ซึ่งแต่เดิมนั้นจะขายเฉพาะของราคาถูก ๆ ไม่ก็อย่างเท่านั้นบางแห่งขายแม้กระทั่งเครื่องตัดหญ้า ความโน้มเอียงที่จะทำให้มีกำไรสูงขึ้นในสายผลิตภัณฑ์นี้ได้มีมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างในที่แห่งเดียว คือ ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อในหลาย ๆ แห่ง เรียกได้ว่าเป็น“one-stop” หรือ “scrambled merchandising” (ในแง่ของผู้ขาย) แนวความคิดแบบใหม่นี้ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภค และสามารถจัดสินค้าให้เหมาะสมได้ตามความนึกคิด

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (night openings)

มีร้านค้าใหญ่ ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืน อาจจะมีเวลาเปิดร้านตั้งแต่ 9 นาฬิกา ถึง 21 นาฬิกา 7 วันใน 1 สัปดาห์ เมื่อมีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างผู้ขายและผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยช่วยเหลืออีกด้วย ซึ่งก็เปิด

โอกาสให้พนักงานมีโอกาสได้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเพราะเดิมมีผู้จัดการเพียง 1 คน ก็อาจจะมีการช่วยเหลือเพิ่มอีกคนหรือสองคนก็ได้

3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (visual merchandising)

มีการขายโดยการแสดงสินค้าให้ชม (visual merchandising) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสินค้าและสามารถตรวจดูยี่ห้อ ราคา และข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าได้ด้วยตนเอง การจัดสินค้าแบบนี้จะทำให้ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขายลูกค้าสามารถทำการซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผู้ขายก็ยังสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งยังมีโอกาสทำหน้าที่อื่นในร้านไปด้วยได้

การพัฒนาของการจัดสินค้าให้มองเห็นได้นั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาส่วนมากก็เป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้าน การวางผังร้าน (layout) ร้านค้าเดิมที่เคยเป็นอิฐหินหรือไม้ก็เปลี่ยนมาเป็นกระจกหมดเพื่อที่จะแสดงให้เห็นสินค้าภายในร้านเนื้อที่ของร้านค้าชั้นล่างมักจัดเป็นที่แสดงสินค้าทั้งหมด

ส่วนภายในตัวร้านค้านั้น ชั้นวางของซึ่งอยู่สูงจนลูกค้าหยิบไม่ถึงก็ได้เปลี่ยนมาเป็นที่โชว์สินค้า นอกจากนี้ยังมีโต๊ะที่ใช้แสดงสินค้าอยู่ระหว่างทางเดิน สินค้าจะถูกนำออกมาจากสต็อกมากขึ้นและจำนวนสินค้าในสต็อกก็จะลดลงตามไปด้วย การจัดสินค้าให้มองเห็นได้นั้น (visual merchandising) นี้ได้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมากมาย เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ดังนั้น เขาจึงสามารถรู้และเข้าใจได้ว่าเขากำลังซื้ออะไร เพราะบางครั้งการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้เห็นตัวสินค้าก่อนนั้นย่อมลำบากในการตัดสินใจ ส่วนประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับก็คือสามารถลดต้นทุนการขายลงและช่วยเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกอีกด้วยในขณะเดียวกันก็เท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับกิจการนั่นเอง

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้าน (automation in stores)

พวกเครื่องจักรเครื่องกลต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในโรงงานสมัยใหม่ได้ผลมาแล้วแต่สำหรับร้านค้าปลีกยังอยู่ในระหว่างการทดลองนำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น การควบคุมและเก็บรักษาสต็อก ใช้สำหรับเก็บเงินที่โต๊ะทางออก ใช้ทางงบประมาณการซื้อ การขาย

ขณะเดียวกัน เครื่องจักรเหล่านี้ก็ยังควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคำนวณอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพราะจะสามารถช่วยผู้บริหารร้านค้าปลีกเก็บรวบรวมตัวเลขต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนสำหรับร้านค้า

การขายโดยเครื่องอัตโนมัติ หรือการขายแบบหยอดเหรียญ (coin-operated) ได้เป็นที่นิยมกันมากขึ้น พวกเครื่องดื่มร้อนเย็นต่าง ๆ ลูกกวาด บุหรี่ พวกนมเนย และแม้แต่การประกันการเดินทางก็ได้มีการขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ (vending machines) ได้มีการพยายามที่จะทดลองขายสินค้าประเภทอื่น เช่น ถุงเท้าสตรี เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก โดยผ่านเครื่องจักรนี้ แต่ความเป็นจริงแล้วเครื่องจักรนี้คงไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าทุกชนิด แต่บางครั้งก็มีการนำมาใช้เพื่อการขายสินค้าภายหลังจากร้านค้าปิดแล้ว หรือเมื่อพนักงานขายกลับบ้านหมดแล้ว สินค้าที่เห็นว่าจำเป็นอาจมีคือน้ำดื่มในระหว่างที่ร้านปิดก็ได้ เช่น แอสมป์ บุหรี่ ฯลฯ

5. การคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ (fabulous new merchandising)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาขายในร้านค้าปลีกมากมาย ซึ่งบางครั้งไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะทำได้เช่น การนำโยววิทยาศาสตร์มาปนกับใหม่หรือฝ้ายเพื่อไม่ให้ยับและหด การเกิดมีอาหารที่เราเรียกว่า “instant” ต่าง ๆ เช่น instant coffee เย็นตาโฟของ เครื่องแกงผสมกะทิสำเร็จรูป กะทิขาวเกาะ และชิงฝง เป็นต้น เครื่องดื่มและอาหารที่แช่แข็งและแม้แต่อหารเย็นเป็นชุดก็ได้มีการบรรจุหีบห่อนำมาขายในร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งเป็นวิวัฒนาการเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้มีความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน ปัจจุบันนี้ลูกค้าต้องการสินค้าที่เราเคยถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น เพราะสินค้าฟุ่มเฟือยในสมัยก่อนได้กลับมาเป็นสินค้าจำเป็นในสมัยนี้นั่นเอง เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ นอกจากนี้ตลาดและร้านค้าสมัยใหม่ยังมีการจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่น เครื่องมือในการทำสวน อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการทำเครื่องมือเครื่องใช้ขึ้นเอง และเครื่องมือก่อสร้างอื่น ๆ อีกด้วย โดยที่ใช้คำว่า “do it - yourself”

ปัจจุบันนี้ พ่อค้าปลีกต้องการความรู้เกี่ยวกับตลาดและเกี่ยวกับการจัดสินค้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน ในร้านค้าปลีกที่ก้าวหน้านั้นการเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ ย่อมเป็นพื้นฐานที่จะนำไปปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการสินค้าในร้านค้าปลีกให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการร้านค้าปลีก

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538: 239-248) กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการร้านค้าปลีกว่า มีปัจจัยอะไรบางอย่างที่เป็นตัวกำหนดจินตภาพของร้านค้า การตอบสนองชนิดใดที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งไหนบ้างที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสนใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก การเลือกร้านค้าของผู้บริโภคและเค้าร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก

กระบวนการซื้อที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภคการตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางเลือก และผลได้

1.1 ตัวการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

เป็นการตระหนักถึงปัญหาจะนำไปสู่การซื้อและเลือกร้านค้า โดยการเริ่มต้นจากตัวแปร 2 ชนิด คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะเดินหาร้านที่ตนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสนองตอบความพอใจในปัญหาของตน

ตัวแปรอีกชนิดหนึ่ง คือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเดินตามร้านค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพียงแต่ต้องการออกไปนอกบ้านเพื่อไปเดินเล่น หรืออาจจะเป็นการพาครอบครัวไปเดินเล่นพักผ่อนในวันหยุดโดยเฉพาะในเขตศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลายอย่าง มีโรงภาพยนตร์ มีการจัดแสดงสินค้าเป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาดการจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อและจุดอื่น ๆ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 ผลได้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อ

การซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับทางเลือกที่จะตอบสนองความพึงพอใจตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ และจะทำให้กระบวนการสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมินหรือเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจะหาทางเลือกพบกระบวนการก็จะยังไม่สิ้นสุด

ผลได้จากพฤติกรรมของกระบวนการซื้อ จะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำถ้าผลลัพธ์ของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไป และทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปร้านเดิมหรือตอบสนองการจัดแสดงสินค้า ข้อเสนอ หรือ

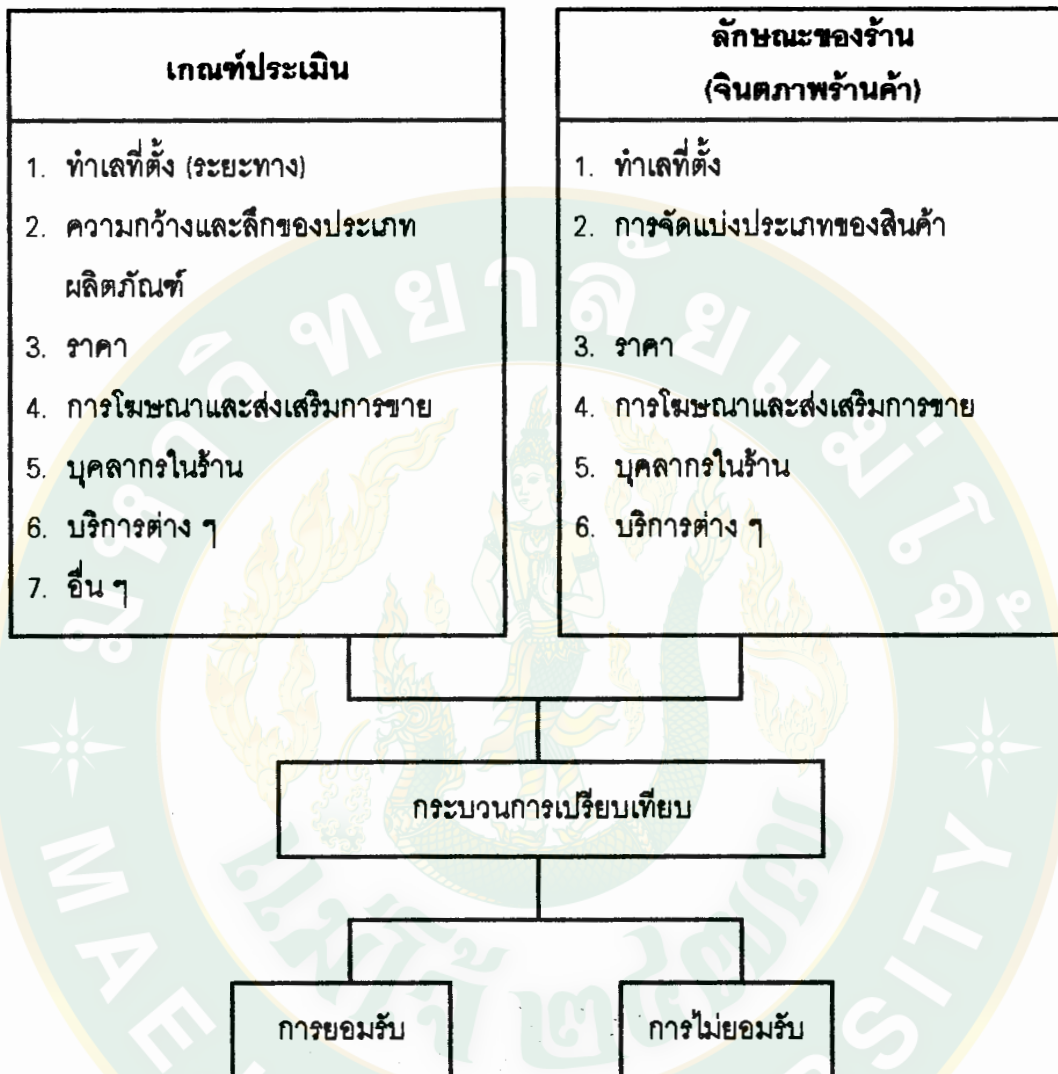
พนักงานขายของร้านค้าที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมในอดีต และจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้าน (store loyalty) เหมือนกับความภักดีต่อตราสินค้า

2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวความคิด (ภาพที่ 1) ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ เกณฑ์ประเมิน ลักษณะของร้าน กระบวนการเปรียบเทียบ และการยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า

ดังนั้น การเลือกร้านค้าจึงต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยจะมีหลักเกณฑ์การประเมินของตนเอง

ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ และร้าน ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใดโดยที่เงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิมผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อที่ร้านค้านั้นทันทีโดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่และอาจจะถือว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่ได้มีการตรึกตรองหรือพิจารณาในเรื่องของกระบวนการเลือกซื้อ



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกร้านค้า
ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเริญ (2531: 243)

2.1 ตัวกำหนดทั่วไปในการเลือกร้านค้า

ตัวกำหนดทั่วไปในการเลือกร้านค้า จะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบไปด้วย

ทำเลที่ตั้ง ย่อมมีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านที่อยู่ไกล ทั้งนี้ เพราะเกิดต้นทุนในการเดินทางซึ่งเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

ความกว้างและลึกของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง หมายถึง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้มาก นอกจากนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในร้านจะมีความลึกหมายถึง ในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ มีสินค้าหลายอย่าง เช่น รองเท้า ก็มีทั้งรองเท้าผู้ใหญ่และรองเท้าเด็ก ของผู้ชายและของผู้หญิง ทั้งใส่ทำงานและใส่เดินเล่นเป็นต้น จึงจะดึงดูดผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

ราคา เป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความชอบพอก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การลดราคาอย่างหนักนับว่ามีผลอย่างมาก หรือในกรณีของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาก็ย่อมสูงตามไปด้วย ลูกค้าย่อมจะไม่พิจารณาที่ระดับราคาแต่ถ้าในทางตรงข้าม ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้ามากนักการลดราคาหรือตั้งราคาต่ำจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก จะเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาจึงเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการยากที่จะประเมินผลการโฆษณาว่า มีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไรบ้างทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจจะไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการโฆษณาก็ได้แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง ว่าร้านค้านั้นๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก

การส่งเสริมการขาย ก็มีผลช่วยให้ยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้น ได้ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกบัตรส่วนลด หรือการให้ของแถม แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนัก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ เช่น ผู้บริโภคมีลักษณะที่ไม่สนใจ ไม่ชอบสินค้า หรืออาจจะมียังไม่มีความต้องการ และอีกประการหนึ่ง คือผู้บริโภคไม่เกิดความตื่นเต้น เนื่องจากผู้ขายหรือร้านค้าทำการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นตลอดปีและถี่เกินไป

บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นักว่ามีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า

การบริการต่าง ๆ ในกิจการค้าปลีกปัจจุบันได้แข่งขันกันมากในด้าน การให้บริการอย่างเข้มข้น เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับ สภาพการจราจรในกรุงเทพมหานคร การบริการห่อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การบริการด้านการ ปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อร้องบ่นของลูกค้า

ลักษณะของร้าน มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่ง ร้านทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้าและอื่น ๆ มีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่บริเวณร้านจะมีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน

2.2 จินตภาพร้านค้า

ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลของผู้บริโภค และการยอมรับลักษณะของร้านเมื่อได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า” (store image)

นอกจากนี้ การเลือกร้านค้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งจะมี เครื่องชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อร้านค้ามีความใกล้ชิดกับจินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้า ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคมีจินตภาพต่อร้านค้าด้วย

3. คำร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า

จะศึกษาในลักษณะกระบวนการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่าง ในด้านการยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ยากเพราะจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ภายในของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ยังสามารถใช้คำร่างของผู้ซื้อเป็นมาตรวัดถึงกระบวนการ ความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าได้

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ นักการตลาดควรจะเข้าใจว่าทำไมร้านค้าจึงได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สามารถจะทำการศึกษได้โดยอาศัยการวิเคราะห์คำร่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้ ร้านค้าหนึ่งอาจจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มในขณะที่ร้านค้าอื่นไม่ได้รับการยอมรับได้น้อยกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตาม มีทางที่จะวิเคราะห์คำร่างได้หลายอย่างเช่นการวิเคราะห์ คำร่างโดยอาศัยประชากร ตัวแปรทางจิตใจและชนิดของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

3.1 เค้ร้างประชากร

ตัวแปรของประชากรทางด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัยนับว่ามีความใกล้เคียงกับความมีอุปถัมภ์ของร้านค้า ร้านค้านั้นจะอยู่รอดได้เพราะมีกลุ่มส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าเอง โดยเฉพาะถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยการกำหนดความถี่ของผู้บริโภคและแบบอย่างพฤติกรรมแล้ว ร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ในกิจการค้าปลีกจะเห็นว่า อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสวนใดสวนหนึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายความว่าถ้าร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมแล้ว หรือไม่ตรงตามที่ถูกค้าต้องการก็จะทำให้กิจการไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควรนอกจากนี้การตั้งร้านค้าในบริเวณที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมายก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อยอดขายได้ เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพ แต่ไปตั้งอยู่ในเขตที่ประชากรมีรายได้ต่ำ ย่อมทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควร

3.2 ตัวแปรแห่งจิตใจ

การที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับ หรือไม่ยอมรับร้านค้าใดร้านค้านั้น นั้น สามารถจะใช้ตัวแปรแห่งจิตเป็นตัวพิจารณา และอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรเข้าผสมด้วยก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ ตัวแปรนี้สามารถจะผสมผสานไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อจะสร้างลูกค้าประจำในกิจการค้าปลีก ตัวแปรลักษณะจิตนี้นับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีกที่จะอธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายเงิน และยังเป็นประโยชน์ต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายจะมีเค้าร่างทางจิตใจที่จะมองคนในแง่ดี และมองสถานะทางการเงินในอนาคตไปในทางดี ชอบการแต่งกายและสมัยนิยมชอบการให้สินเชื่อ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเสี่ยง เป็นคนที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า ชอบใช้เวลาในด้านความคิดฝัน จากเค้าร่างเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารที่จะกำหนดกลยุทธ์ในด้านการโฆษณา

การศึกษาลักษณะทางจิตใจนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอการขายทั้งหมด (total offering) ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนชนิดของสินเชื่อที่จะให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าหนึ่งจะมีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน และจะมี

การยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาได้พบว่า ผู้บริโภคของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า มีการยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่า และพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้า แต่นักวิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์หลายๆ ทางเพื่อแก้ปัญหาของร้านสรรพสินค้า ซึ่งกระทำได้โดยที่ร้านสรรพสินค้าได้พยายามลดความไม่แน่นอนในการบริหารลูกค้า ได้แก่ มีการซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ และมีการรณรงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจะช่วยเหลือร้านค้าเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น ร้านค้าควรที่จะหาตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ จัดหาสินค้าหลาย ๆ อย่าง มีการให้สินเชื่อมีการทดลองใช้ และมีการรับประกันคืนเงิน

3.3 ชนิดของผู้ซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่าในด้านร้านค้าและกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด (the economic shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคา คุณภาพและชนิดสินค้าเป็นสำคัญ พนักงานขายของร้านค้าก็มีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมินเพื่อเลือกร้านค้า (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 33%)

3.3.2 ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว (the personalizing shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายของร้านค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า ผู้ซื้อต้องการการต้อนรับเป็นการส่วนตัวและคุ้นเคย (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 28%)

3.3.3 ผู้ซื้อสินค้าที่มีจรรยา (the ethical shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้เต็มใจที่จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือไม่เลือกซื้อสินค้ามากชนิด ที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อจะช่วยเหลือร้านค้า จะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อและในบางครั้งก็มีความสนิทใกล้ชิดกับร้านค้า (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 18%)

3.3.4 ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สนใจ (the apathetic shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระที่ยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อมากกว่าที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา คุณภาพและความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือทางจรรยา ผู้ซื้อประเภทนี้คิดว่าภาระที่เกี่ยวหาซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องเสียเวลา จึงได้พยายามจะลดความพยายามในการหาซื้อ (ผู้ซื้อประเภทนี้มีประมาณ 17%)

นอกจากนี้ ผู้ซื้อทั้ง 4 ประเภทนี้ จะมีลักษณะแตกต่างไปตามตำแหน่งทางสังคมและลักษณะของชุมชน ผู้ซื้ออย่างประหยัดและอย่างส่วนตัวจะเป็นพวกแม่บ้านที่เพิ่งจะย้ายมาอยู่ในสังคมส่วนผู้ซื้อที่มีจรรยาและไม่สนใจจะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมมาเป็นเวลานาน

3.4 การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะเชื่อว่าที่ร้านนั้นจะมีตราสินค้าที่ตนต้องการ แต่ผู้บริโภคบางคนไม่ได้กำหนดตราสินค้านามาก่อนที่จะซื้อ การตัดสินใจชนิดนี้เป็นลักษณะของการเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเลือกร้านค้า หรือการเลือกร้านค้าก่อนที่จะเลือกตราสินค้า การตัดสินใจชนิดนี้มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้านี้อยู่ 2 ลักษณะ คือ

3.4.1 อำนาจความดึงดูดร้านค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกร้านค้าเพื่อหาซื้อตราสินค้าที่ต้องการ

3.4.2 อำนาจความดึงดูดของตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกตราสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึง

ร้านค้า	ตราสินค้า		
	ก	ข	ค
ร้านที่ 1			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	120	102	98
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	80	98	105
ร้านที่ 2			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	100	107	94
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	100	102	102
ร้านที่ N			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	90	95	93
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	120	97	94

ภาพที่ 2 ตัวชี้วัดความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2531: 246)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้ความดึงดูดของร้านค้าและตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้อย่างไรจากตราสินค้าที่มีอยู่ ในการสร้างตัวชี้ขึ้นนั้นจะกำหนดให้ทุกร้านและทุกตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 ในร้านที่ 1 มีตราสินค้า ก จะมีค่าอำนาจความดึงดูดตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 20%

ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ตัวชี้ความดึงดูดร้านค้า และตราสินค้าในหลายแห่ง โดยจะนำมาใช้ในส่วนของกลยุทธ์ของสินค้า หรือ Merchandising อำนาจความดึงดูดร้านค้าจะเป็นประโยชน์ที่จะให้ผู้ค้าปลีกประเมินผลของตราสินค้าที่ต้องการจะสร้างยอดขาย เช่น ในร้านที่ 1 ตรา ก จะมีผู้ซื้อมากกว่าตรา ข หรือ ค ในการประเมินประสิทธิภาพนั้น ผู้ค้าปลีกต้องแน่ใจว่าความแตกต่างในอำนาจความดึงดูดร้านค้าไม่ได้เป็นผลมากจากการโฆษณา หรือจากการส่งเสริมการขาย

ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้ตัวชี้อำนาจการขาย (sales power index) เป็นตัววัดตราสินค้า โดยจะกำหนดตราสินค้าขึ้นมาแล้วใช้ตัวชี้อำนาจการขายเป็นตัววัดซึ่งจะช่วยให้รู้ถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าร้านที่ซื้อตราสินค้าในสินค้าหนึ่งหรือถ้าไรชั้นต้นหรือถ้าไรของสินค้าโดยตรงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า

ผู้ผลิตก็ยังสามารถใช้อำนาจความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าและตัวชี้อำนาจการขายเป็นตัววัดความสำคัญของตราสินค้าในร้านค้า โดยมีข้อแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งเน้นการขายและการจัดตัวสินค้าที่จะขายไม่ให้ความแตกต่างกันมาก ผู้ผลิตสามารถใช้การวิเคราะห์ออกมาในลักษณะเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเข้าร้านเป็นการวัดอย่างคร่าว ๆ และเป็นการชี้ถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิตและเป็นการชี้ถึงการให้ความร่วมมือจากร้านค้า รวมทั้งอำนาจความดึงดูดตราสินค้าจะให้การวัดขั้นต้นแก่ผู้ผลิตว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการเปลี่ยนผู้บริโภคมาเป็นผู้ซื้อได้อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนโดยจะทำให้ทราบว่าอำนาจความดึงดูดตราสินค้านั้นจะผันแปรไปตามร้านค้าชนิดต่าง ๆ ได้อย่างไร และสุดท้ายผู้ผลิตสามารถใช้การวิเคราะห์ผลได้-ผลเสีย (gain-loss analysis) โดยใช้ความชอบพอตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนจะหาซื้อสินค้าเป็นเกณฑ์ทางสถิติ ผู้ผลิตก็สามารถกำหนดจำนวนของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนตราสินค้ามาใช้ของผู้ผลิต และเปลี่ยนจากตราของผู้ผลิตไปใช้ตราอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถจะรู้เกณฑ์ประเมินของตราสินค้าชนิดต่าง ๆ และที่สำคัญผู้ผลิตยังสามารถทราบถึงลักษณะทางเศรษฐกิจ ทางประชากรทางจิตนิสัย และโปรแกรมการใช้สื่อเหล่านี้จะทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงอัตราส่วนอำนาจความดึงดูดตราสินค้าได้ โดยเน้นถึงตลาดเป้าหมายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณา

ปัญหาของร้านค้าปลีกที่สืบเนื่องมาจากแนวความคิดทางการตลาด

ซูซี นาทวรัต (2533: 879-884) กล่าวว่า สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น จึงมีความพิถีพิถันในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันการที่พลังงานมีราคาสูงทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อและการว่างงานขึ้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคแม้จะมีรายได้สูงขึ้นแต่ก็ยังไม่เท่าเทียมกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นเร็วกว่า ดังนั้นจึงทำให้อำนาจซื้อที่แท้จริงมิได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าโดยประหยัดราคาไม่สูงมากนัก ทนทาน ไม่ล้าสมัยง่ายและใช้พลังงานน้อย

สืบเนื่องจากระดับการศึกษาโดยทั่วไปสูงขึ้น ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในแนวความคิดทางการตลาดที่เป็นอยู่ที่มุ่งหากำไรให้สูงขึ้นเป็นหลัก และเริ่มการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องเข้ามารับผิดชอบต่อสังคม การตลาดจะต้องมีส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แนวความคิดเรื่อง “ผู้บริโภคนิยม” (consumerism)แผ่ขยายกว้างและเป็นที่ยอมรับหนักแน่นขึ้น ผู้บริโภครวมตัวผนึกกำลังเข้มแข็งขึ้น และผลักดันให้รัฐต้องเข้ามามีบทบาทแทรกแซงการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของสังคมโดยรวมมากยิ่งขึ้น

แนวความคิด “ผู้บริโภคนิยม” เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของปัจเจกบุคคลและองค์การของสังคมที่ไม่พอใจในแนวดำเนินการของธุรกิจที่เป็นมาแต่เดิม ซึ่งผู้ขายพยายามหาทางเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป จำเป็นต้องหาทางแก้ไข โดยอ้างว่า ธุรกิจเป็นเรื่องของสังคมโดยส่วนรวม สังคมเป็นผู้อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าดำเนินงานธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องสนองความต้องการของสังคมและจะดำรงตัวอยู่ได้ตราบเท่าที่สังคมได้รับความพอใจ สังคมก็ต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของตน เป็นผู้คอยดูแลให้ธุรกิจดำเนินการไปตามแนวที่ตนมีความเชื่อมั่น

กล่าวกันว่าแนวความคิดแบบผู้บริโภคนิยม ได้รับการกระตุ้นเตือนความสนใจของประชาชนทั่วไปอย่างมาก จากคำกล่าวของประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี ของสหรัฐอเมริกาต่อรัฐสภาของเขาเมื่อ พ.ศ. 2504 ซึ่งได้กำหนดสิทธิพื้นฐาน 4 ประการของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. สิทธิในความปลอดภัย (the right to safety) ผู้บริโภคพึงได้รับความคุ้มครองจากการขายสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าที่จะต้องแจ้งคุณภาพของอาหารที่ใช้รับประทาน เสื้อผ้าที่สวมใส่ เครื่องสำอางค์ที่ใช้ให้ผู้บริโภคได้ทราบและหากมีทางที่จะก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิตและสุขภาพของผู้ใช้ ผู้ผลิตจะต้องแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อได้ทราบโดยแจ้งชัด

2. **สิทธิที่จะได้รับคำบอกกล่าว** (the right to informed) ผู้บริโภคพึงได้รับความคุ้มครองจากข่าวสารที่มีลักษณะเป็นการหลอกลวงทุจริต หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยถือเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ขายที่จะต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคได้ใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าตามสมควร

3. **สิทธิในการเลือก** (the right to choose) ผู้บริโภคพึงได้รับการรับรองในสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากจำนวนที่มากพอและราคาที่แข่งขันกันโดยเสรีหากเป็นกรณีของการผลิตสินค้าหรือบริการที่รัฐเข้าไปแทรกแซงทำให้ไม่มีการแข่งขันโดยเสรี รัฐก็ต้องดูแลให้เป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีพอในราคาที่ยุติธรรม หลักพื้นฐานที่จะทำให้เกิดความเชื่อในสิทธิในการเลือกอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้แข่งขันกันในตลาดที่เป็นธรรมและเปิดเผย

4. **สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง** (the right to be heard) ผู้บริโภคพึงได้รับความมั่นใจว่า ในการกำหนดนโยบายของรัฐ ผลประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาอย่างเต็มที่ จะมีหน่วยงานของรัฐที่จะรับฟังคำร้องเรียน ความไม่พอใจของผู้บริโภคอย่างแน่ชัด

บทบาทของร้านค้าปลีกต่อแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน

สุธี นาพวรทัต (2533: 879-884) กล่าวว่า สถาบันการค้าปลีกมีความหมายคลุมถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบแผงลอยและหาบเร่ที่ตั้งขายริมทางไปจนถึงร้านสรรพสินค้า ซึ่งเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงมีความสำคัญที่จะสนองรับแนวคิดผู้บริโภคนิยมได้อย่างดีและจะมีส่วนที่จะช่วยผ่อนคลายความไม่พอใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก หากสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ามาอยู่กับฝ่ายผู้บริโภคให้ใกล้ชิดที่สุด ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้ผู้ค้าปลีกได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อให้แก่ผู้บริโภค (a purchasing agent for the consumers) ซึ่งอาจจะแสดงออกดังนี้

1. **จัดหาสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค** ความไม่พอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดบริการของร้านค้าปลีก ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากการให้บริการไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม เช่น พนักงานขายไม่สนใจให้การต้อนรับลูกค้า ไม่มีการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ไม่รับคืนสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ ไม่มีการซ่อมแซมสินค้าให้ตามที่ได้ให้คำรับรอง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการปฏิบัติงานของร้านค้านั้นเอง และเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความไม่พอใจมากที่สุด ดังนั้น การแก้ไขให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยความพยายามที่จะเน้นให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกระดับของร้านค้าปลีกเห็นความสำคัญของผู้บริโภค (ตามแนว customer orientation)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าที่นำมาเสนอขาย แนวความคิดเดิมของร้านค้าปลีกมีเพียงแต่ว่าขอให้หาสินค้าที่ขายออกไปได้มาจำหน่ายก็เป็นเรื่องที่น่าพอใจแล้ว แต่ในปัจจุบันความสำคัญไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคยังห่วงไกลต่อไปอีกว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหมาย มีความปลอดภัยในการใช้ ประหยัดในการใช้ ไม่ล้าสมัย มีความทนทาน และเมื่อเกิดข้อบกพร่องขึ้นในภายหลังก็สามารถซ่อมแซมแก้ไขได้โดยสะดวก สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้ค้าปลีกจะต้องมองการณ์ไกล มุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอีกในอนาคต การแก้ไขปัญหานี้เป็นเรื่องที่ตรงจุดในการแก้ไขความไม่พอใจของผู้บริโภค

2. การเข้าช่วยเหลือกิจการของชุมชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาของสังคม โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกตั้งอยู่เพราะร้านค้าปลีกย่อมมีความรู้ความสามารถของบุคคล ซึ่งหมายถึงผู้ร่วมงานอยู่ในสถาบันและมีความสามารถที่จะช่วยเหลือได้ ทั้งในด้านการเงินและเครื่องมือเครื่องใช้ ร้านค้าปลีกอยู่ในฐานะที่จะช่วยงานด้านนี้ได้อย่างได้ผล เพราะมีบุคคลที่มีความชำนาญงานในหลายด้าน และการยื่นมือเข้าช่วยเหลือสังคมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกเองด้วย กิจกรรมที่จะช่วยสังคมได้ เช่น

2.1 การฝึกอบรมด้านงานอาชีพให้ผู้ว่างงาน การช่วยหางานให้ชนกลุ่มน้อย หรือกลุ่มด้อยฐานะทางสังคม เพราะร้านค้าปลีกอาจจะใช้คนที่มีความรู้ความสามารถไม่สูงนัก

2.2 การช่วยเหลือในกิจการพิทักษ์สันติราษฎร์ และสนับสนุนให้เกิดสันติสุข ความปลอดภัยขึ้นในสังคม

2.3 การให้ความรู้ทั่วไปแก่ประชาชนผู้บริโภค

2.4 การให้เงินสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมในเรื่องต่าง ๆ

2.5 การปรับปรุงที่ดิน ช่วยให้ประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินอื่น ๆ มีรายได้สูงขึ้น เพราะที่ตั้งของร้านค้าปลีกอาจจะเป็นแหล่งที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนทั่วไปให้มาซื้อสินค้า

2.6 การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษ

2.7 การให้ความช่วยเหลือทางด้านสวัสดิการให้แก่คนงาน หรือเจ้าหน้าที่ของร้านค้าปลีกนั่นเอง ก็อาจจะเป็นแบบอย่างที่ดีที่จูงใจให้ธุรกิจอื่นต้องกระทำตาม เป็นการชักจูงให้สังคมโดยรวมมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. การช่วยให้คนมีงานทำ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ร้านค้าปลีกต้องใช้คนช่วยทำงานจำนวนมากและใช้คนที่มีความรู้ความชำนาญหลายด้านร่วมกัน และในระดับต่างกัน

ตั้งแต่งานระดับต่ำ ได้แก่ แรงงานไปจนถึงผู้บริหารที่มีความสามารถ ดังนั้น จึงเป็นแหล่งที่ให้โอกาสในการทำงานให้บุคคลทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง

ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของร้านค้าปลีก

สุทธิ นาทวรทัต (2533: 879-884) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะสังเกตความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า แล้วพยายามปรับตัวให้สนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้ทันท่วงที การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อร้านค้าปลีกที่สำคัญได้แก่เรื่องที่เกี่ยวข้อง

1. **สถานที่ตั้ง** ในระยะที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่ประชาชนจะย้ายไปหาที่พักอาศัยแถวชานเมืองมากเพราะต้องหลีกเลี่ยงสภาพแออัดในเมือง ร้านค้าปลีกจึงพยายามที่จะติดตามไปให้บริการแก่ผู้บริโภคใกล้ที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกในเมืองอยู่ในสภาพที่ซบเซาแต่ในระยะหลังนี้แนวความคิดได้เปลี่ยนกลับมาให้ความสนใจที่ตั้งภายในเมืองอีกครั้ง เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้าต้องการที่ตั้งในย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น เพราะต้องการลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับการจราจรมีความสะดวกขึ้น ปรับปรุงสถานที่ที่เป็นย่านการค้าที่สามารถรองรับธุรกิจหลายอย่างรวมไว้ในที่แห่งเดียวกัน เป็นแหล่งชุมชนของคนจำนวนมาก และผู้ซื้อสินค้าก็ชอบความสะดวกที่สามารถซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ใกล้ที่ทำงาน

2. **การตกแต่งสถานที่** ตามแนวความคิดเดิมร้านค้าปลีกพยายามใช้เนื้อที่ภายในร้านให้เป็นประโยชน์ด้วยการวางสินค้าขายให้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันแนวความคิดได้เปลี่ยนไปเป็นการสร้างบรรยากาศของความสวยงามเจริญตา ให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจ ไม่มีความกดดันให้ต้องซื้อสินค้ามากเกินไป ในต่างประเทศมีการตกแต่งย่านการค้าเป็นส่วนหย่อมปิดการจราจรไม่ให้รถผ่านผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความสบายใจไม่รีบร้อน ในเมืองไทยการปรับปรุงในด้านนี้ก็ก้าวหน้าไปไกล ร้านสรรพสินค้าต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ สร้างความร่มรื่นให้กับลูกค้า ผู้ซื้อบางครั้งก็เลียดโอกาสใช้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนไปพร้อมกันด้วย

3. **การขาย** การขายสินค้าก็เป็นหัวใจของความสำเร็จในการค้าปลีกเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น แต่แบบของการขายได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เทคนิคการขายของร้านค้าปลีกปัจจุบันได้เน้นที่การส่งเสริมควบคู่กับหน้าที่การขาย ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าที่ตนซื้อ ร้านค้าประเภทที่มีความชำนาญในการขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เราเรียกว่า Specialty store จึงได้รับความนิยมมากขึ้น มุ่งขายสินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นหลัก

การให้บริการควบคู่ไปกับการขายก็จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทาง การหาที่จอดรถลำบาก ค่าน้ำมันแพงขึ้น และผู้ซื้อสินค้าอาจจะไม่มีเวลาพอที่จะไปติดต่อซื้อสินค้าด้วยตนเองเพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เชื่อว่าการส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (ในที่นี้รวมทั้งการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้วย) จะกลับมามีความสำคัญเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันอาจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการติดต่อกับลูกค้าในธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อาจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการติดต่อกับลูกค้าได้ดีขึ้น เพราะเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะช่วยเก็บประวัติของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ร้านค้าปลีกจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ใกล้ชิด เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันไว้ได้ในระยะยาวนาน

การให้บริการยังมีความหมายคลุมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นอกเหนือจากส่วนที่เกี่ยวกับการขายสินค้านั้นด้วย เช่น ในเรื่องร้านอาหาร ร้านซ่อมแซม เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น ร้านซ่อมรองเท้า ร้านทำกุญแจ รวมถึงการจัดสถานที่ที่จะให้บริการต่าง ๆ รวมกันในที่แห่งเดียว เป็นแบบของการให้บริการในลักษณะที่เรียกว่า One stop shopping

4. การแข่งขัน การแข่งขันเป็นที่ยอมรับในหลักการว่าการดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจการค้าเสรีจะต้องมีการแข่งขัน ผู้ที่มีความสามารถเท่านั้นที่จะดำรงตัวอยู่ได้ ในวงการของการค้าปลีกก็จะต้องยอมรับสภาพนี้ ความแตกต่างอาจจะอยู่ในเรื่องสภาพความซับซ้อนของการแข่งขัน ร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการในระดับเดียวกันเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสนใจกับการดำเนินงานที่ต่างลักษณะต่างรูปแบบกันด้วย เช่น ร้านสรรพสินค้าไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกับร้านสรรพสินค้าอื่นในระดับเดียวกันเท่านั้น จะต้องเฝ้าดูวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านค้าเสื้อผ้าตามแบบนิยม ร้านสรรพสินค้าก็ต้องให้บริการที่แข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทดังกล่าวด้วย

ร้านสรรพสินค้าอาจจะต้องติดตามเฝ้าดูการขายสินค้าแบบใหม่ ๆ และยอมรับการขายแบบนั้นเข้ามาร่วมอยู่ในการดำเนินงาน เพื่อเป็นจุดเรียกร้องให้ผู้ซื้อเข้ามาในร้าน เช่น การขายอาหารแบบให้บริการเร็ว ที่เรียกว่า Fast food รวมทั้งการสร้างลานสเก็ตเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าวัยรุ่น เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังเกิดการไหวตัวของผู้ผลิตที่ต้องการเข้ามาดำเนินการขายปลีกด้วยตนเองเพื่อให้ความมั่นใจในเรื่องการให้บริการแก่ผู้ซื้อ เช่น กรณีของโรงงานผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งร้านขายปลีกติดต่อขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง หรือเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพของสินค้า และความมั่นใจที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าได้แน่นอน เช่น ในเรื่องของสหกรณ์ผู้ผลิต

ทางการเกษตร การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ช้างต้นเป็นเรื่องที่ร้านค้าปลีกจะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่แท้จริง และต้องปรับลักษณะการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องมีความตื่นตัวที่จะทำความเข้าใจในสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องใช้แรงงานมากจึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการจ้างแรงงานด้วยอัตราค่าจ้างที่สูง รวมทั้งความต้องการในประสิทธิภาพที่มุ่งในเรื่องความเร็ว ความถูกต้องในการทำงาน จึงได้มีความพยายามที่จะนำเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องเก็บเงินมาใช้แทนพนักงานเก็บเงิน การจะใช้เครื่องให้มีประสิทธิภาพต้องมีความร่วมมือกันใกล้ชิด เริ่มตั้งแต่โรงงานผลิตต้องแสดงราคาสินค้าด้วยการใช้รหัส เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า นำสินค้ามาชำระเงินแบบการขายสินค้าที่ให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ที่เรียกว่า Self-service เครื่องเก็บเงินจะแปลรหัสเป็นตัวเลขได้โดยอัตโนมัติ การใช้เครื่องจักรในลักษณะนี้ต้องมีการร่วมมือประสานกันตั้งแต่ระดับผู้ผลิต ปัญหาความยุ่งยากที่เกิดขึ้นคือผู้ซื้ออาจไม่เข้าใจความหมายของรหัสที่แจ้งราคาสินค้าและโต้แย้งเมื่อจะต้องชำระเงินจริง เพื่อแก้ปัญหานี้บางประเทศจึงกำหนดข้อบังคับให้ต้องแจ้งราคาสินค้าเป็นตัวเลขประกอบการใช้รหัสด้วย ความพยายามที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายอาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร

6. การสร้างภาพพจน์ของร้านค้า จะกระทำด้วยความมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้ลูกค้าสามารถที่จะชี้ระบุเพื่อเจาะจงซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อจะได้นำไปสู่การใช้ยี่ห้อการค้าของตนเองแบบ private brand ร้านค้าปลีกก็จำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพของตนขึ้น โดยใช้หลักการสร้างภาพพจน์ (image) ให้เกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้ซื้อ การสร้างภาพพจน์เป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือประสานงานกันทุกหน่วยงานขององค์กร เริ่มแต่รูปแบบ คุณภาพของสินค้า การปฏิบัติตัวของพนักงาน นโยบายให้บริการแก่ลูกค้า การตกแต่งร้าน การกำหนดราคาและการส่งเสริมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายต้องให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

7. การใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจในการส่งเสริมเพื่อขายสินค้าของตนมากขึ้น แนวความคิดเดิมที่ให้ผู้ผลิตเป็นผู้โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ไม่เป็นการเพียงพออีกต่อไป ร้านค้าปลีกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนโฆษณาและมีบทบาทมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะต้องใช้แนวความคิดของร้านค้าปลีกเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า การใช้สื่ออาจต้องใช้หลายแบบประสมประสานกัน เช่น การใช้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ร่วมกันเพื่อให้ถึงตัวผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยทั่วถึง

แนวทางการบริหารการค้าปลีกในอนาคต

การค้าปลีกเป็นเรื่องของธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก เพราะคลุมถึงการค้าปลีกรายย่อยที่มียอดการขายวันหนึ่ง ๆ ไม่สูงมากนัก แบบการขายของร้านแผงลอยข้างถนน รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีพนักงานหลายร้อยคน ยอดขายวันละหลาย ๆ แสนบาท ขายสินค้าเพียงไม่กี่อย่างไปจนถึงนับเป็นพัน ๆ รายการ แต่ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทใดก็ยังมีลักษณะที่เหมือนกันบางประการ เช่น (สุธี นาทวรรต, 2533: 885-888)

1. การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมาก ต้องพยายามที่จะหาทางเอาชนะกันในวิธีการเรียกลูกค้าเข้ามาในร้าน โดยวิธีการที่จะก่อให้เกิดความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ
2. การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องรูปแบบของการดำเนินงาน การเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่าย และการให้บริการกับลูกค้า

ลักษณะของการค้าปลีกที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การค้าปลีก (เว้นแต่การเร่ขายตามบ้าน การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และการขายทางไปรษณีย์) เป็นเรื่องที่ถูกค้าผู้ซื้อไปหาผู้ขายถึงที่ ผู้ซื้อมีความหวังอย่างมากว่า เขาจะได้รับความพอใจคุ้มค่างกับความพยายามที่เขาต้องเสาะหาผู้ขายถึงที่ร้าน ดังนั้น จึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ขายที่จะต้องเตรียมตัวเตรียมข่าวสารต่าง ๆ ที่พร้อมจะชี้แจงจนเป็นที่พอใจของลูกค้าเมื่อนำสินค้าไปใช้หรือนำไปบริโภคจะได้ผลตามที่ตนเองคาดหวัง ผู้ขายอาจจะต้องใช้ความพยายามในขั้นแรกอยู่บ้างในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าหรือชื่อเสียงของร้านค้าก่อน แล้วจึงใช้จุดเด่นในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านเป็นเครื่องชักจูงใจให้ลูกค้ามาที่ร้าน

การทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอจะสรุปความสำคัญที่ควรจะเป็นข้อสังเกตที่ผู้บริหารจะพึงระวังอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการทำ

ความเข้าใจในสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะได้ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของประชากร จำนวนของพลเมืองจะใช้เป็นเครื่องกำหนดขนาดของตลาดที่สำคัญยิ่ง จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลง การอพยพโยกย้ายที่อยู่จากในเมืองออกไปอยู่นอกเมืองหรือในทางกลับกันตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชน

สมัครใจที่จะอยู่กันอย่างแออัดภายในเมืองเพราะใกล้ที่ทำงานและไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรคับคั่ง แม้สภาพความเป็นอยู่จะไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ก็ยังสมัครใจที่จะอยู่

2. การแบ่งส่วนของตลาด เป็นที่ยอมรับกันมากแล้ว ว่าร้านค้าปลีกแต่ละแห่งไม่สามารถที่จะให้ความพอใจแก่กลุ่มคนทุกกลุ่มได้ ก็ต้องยอมรับและเน้นความสำคัญให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรืออาจจะเป็นหลายกลุ่มในจำนวนจำกัด อาทิเช่น

2.1 กลุ่มสตรี ในปัจจุบันสตรีมีโอกาสในการศึกษาและการประกอบอาชีพเท่าเทียมกับผู้ชาย อาจมีระยะหนึ่งที่สตรีต้องอยู่กับบ้านเพื่อเลี้ยงดูบุตร แต่เมื่อลูกโตเข้าโรงเรียนได้สตรีก็อาจจะกลับไปทำงานอีกครั้ง เพราะการทำงานของสตรีมีส่วนช่วยในการหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัว สถานะของสตรีในครอบครัวได้รับความยกย่องสูงขึ้น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของสำหรับใช้ในครัวเรือนสูงขึ้น สตรีจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะจากร้านค้าปลีก

2.2 กลุ่มผู้สูงอายุ สืบเนื่องมาจากความเจริญทางการแพทย์คนเราทุกวันนี้มีอายุยืนกว่าเดิมมาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ของตัวเอง จึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจใช้จ่ายที่สอยที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีแบบแผนในการซื้อสินค้าต่างจากกลุ่มอื่น

2.3 กลุ่มเด็ก แม้อัตราการเกิดของเด็กในหลายประเทศจะลดต่ำลงเพราะนโยบายคุมกำเนิดได้ผล จำนวนประชากรที่เป็นเด็กอาจจะไม่เพิ่มมาก แต่ฐานะทางครอบครัวของเด็กเปลี่ยนไปจากเดิม พ่อแม่ในปัจจุบันรักใคร่และส่งเสริมบุตรของตนมาก การซื้อสินค้าสำหรับบุตรในครอบครัวจึงมีส่วนไม่น้อยเมื่อเทียบกับรายจ่ายของครอบครัวโดยส่วนรวม

3. ความสำคัญของชนกลุ่มน้อย การเคลื่อนย้ายประชากรในปัจจุบันทำได้ง่ายและรวดเร็ว และชนกลุ่มน้อยก็เริ่มมีบทบาทเรียกร้องสิทธิความเสมอภาคในฐานะพลเมืองของประเทศมากขึ้น รัฐบาลไม่อาจจะละเลยต่อการเรียกร้องดังกล่าว และในบางกรณียังต้องให้การสนับสนุนเป็นพิเศษอีกด้วย เพราะอำนาจซื้อของชนกลุ่มน้อยถึงแม้จะมีอำนาจไม่มากแต่เมื่อรวมเข้าเป็นกลุ่มก็อาจจะมีอำนาจมากพอที่พ่อค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจในฐานะที่เป็นลูกค้า

4. ผู้บริโภคมีความละเอียดและความพิถีพิถันในการซื้อสินค้ามากขึ้น สืบเนื่องจากความเจริญทางการศึกษาและความเจริญทางเทคโนโลยี ประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น มีเวลาว่างหลังจากการทำงานมากขึ้น ลักษณะและแบบอย่างในการซื้อของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป กล่าวคือ

4.1 ความสำนึกในคุณค่าของสินค้าที่ซื้อเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจในการซื้อต้องใช้เวลาาน เพราะต้องมีการวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์อย่างถี่ถ้วนก่อนการตกลงใจ และเมื่อซื้อไปแล้วก็ต้องแน่ใจว่าจะใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่างับเงินที่ต้องเสียไป

4.2 สำหรับในสังคมที่เจริญแล้ว โดยปกติผู้บริโภคมีของกินของใช้มากพอตามต้องการแล้วจึงไม่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งนัก และถ้าจะมีก็ซื้อเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเหลืออยู่ไม่มากรายนัก ดังนั้น ผู้ซื้อจึงไม่ค่อยจะมีความกระตือรือร้นมาก เช่น สมัยที่ยังมีรายได้ต่ำอยู่

4.3 ความเคยชินของการซื้อสินค้าที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในลักษณะที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลง เช่น ประชาชนชอบอยู่กับบ้านมากขึ้น เพราะบ้านเป็นที่พักอาศัยที่ให้ความสะดวกสบายและความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบที่จะออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์มากขึ้น

ผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันก็ยังมีลักษณะที่เหมือนกับคนในสมัยก่อนหน้านั้นในบางประการ เช่น สนใจที่จะซื้อสินค้าในราคาถูกที่สุดที่จะหาได้ การต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นวิธีที่ใช้กันมาโดยตลอด แต่ในสภาพปัจจุบันร้านค้าปลีกบางประเภทพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงของตนด้วยการเสนอขายสินค้าราคาเดียวตายตัวไม่มีการต่อรองราคา แต่สัญญาติญาณของการอยากได้โอกาสซื้อสินค้าราคาถูก ถูกค้าจะพยายามติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับการขายสินค้าในราคาต่ำเป็นพิเศษ และจะรีบไปติดต่อซื้อทันทีเมื่อมีโอกาส โดยยอมรับสภาพความลำบากยุ่งยากเพียงขอให้ได้ชื่อว่า ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกก็พอใจแล้ว

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาที่จะอยู่กับบ้านมากขึ้น และมักจะพยายามหางานอดิเรกทำในเวลาว่าง แนวโน้มในการซื้อสินค้าปัจจุบันดังที่ได้กล่าวข้างต้น คือ ความละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกสินค้าที่ทนทานมีคุณภาพดี และเมื่อสินค้าเกิดชำรุดเสียหายภายหลังก็พยายามที่จะซ่อมแซมด้วยตนเอง เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นการขายอะไหล่และคู่มือคำแนะนำในการซ่อมสินค้า จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

สภาพความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งในเรื่องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำมีความสามารถในการชำระหนี้ตามกำหนดเวลาแน่นอนตามสมควร ต้องการซื้อเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับครอบครัวที่มีราคาสูงถ้าต้องซื้อด้วยเงินสดอาจจะต้องใช้เวลานานในการรวบรวมเงิน ร้านค้าปลีกจึงเสนอบริการขายเงินผ่อนช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น แต่ร้านค้าก็ต้องยอมรับภาระที่เพิ่มขึ้นในการติดตามเก็บเงินจากลูกค้า

ในอีกทางหนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการที่ต้องลงทุนซื้อสินค้าในวงเงินสูงเสี่ยงต่อการที่สินค้าจะมีสภาพพินสมัยนิยม รวมทั้งการต้องรับภาระค่าซ่อมแซมเมื่อสินค้าชำรุดเสียหายในภายหลัง ผู้บริโภคจึงใช้วิธีขอเช่าสินค้ามาใช้ประโยชน์ชั่วคราวแทนที่จะซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองโดยเด็ดขาด การให้บริการกับผู้ซื้อในลักษณะนี้ก็ต้องใช้ความรู้ความชำนาญในการบริการพิเศษนอกเหนือจากการขายที่เคยปฏิบัติมา

ร้านค้าปลีกเป็นสถาบันการตลาดที่ใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไปมากที่สุด ทุกคนและทุกระดับจะต้องมีการติดต่อกับร้านค้าปลีกไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง อาจจะกล่าวได้ว่าประชาชนทุกคนเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีก ดังนั้น ถ้ามองจากทัศนคติของผู้ค้าปลีกหากสามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบ่งส่วนของตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อที่ตนสนใจและปรับปรุงการเลือกสินค้า การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว ร้านค้าปลีกนั้นก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ยาก

ขณะที่สถาบันร้านค้าปลีกได้พัฒนาไปไกล ทำให้เกิดร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สนอขายสินค้านับจำนวนพัน ๆ รายการ ตั้งแต่ราคาต่ำสุดไปจนราคาสูง การตกแต่งร้านโอ่โต่ง ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการต้องลงทุนมหาศาล การให้บริการก็มีทั้งการมีพนักงานขายคอยต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่น ไปจนการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าที่ตนต้องการได้เอง เช่น แบบการขายของร้านซูเปอร์มาร์เกต แต่ร้านขายของชำที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เจ้าของเป็นผู้ขายเอง ก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะร้านค้าปลีกในลักษณะนี้อาจจะไม่มี ความยุ่งยากในการเลือกทำเลที่ตั้งมากนัก เพียงขอให้อยู่ในแหล่งชุมชนที่พอจะมีคนอยู่อาศัยในจำนวนที่มากพอประมาณ โดยการอาศัยความใกล้ชิดสนิทสนม รู้จักกับลูกค้า เป็นการส่วนตัวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเป็นเครื่องช่วยเสริมการขาย

ในอีกทางหนึ่ง สถาบันการค้าปลีกที่ได้พัฒนาไปโดยมุ่งหวังแต่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุดแต่ก็ยังมีจุดบกพร่องเกิดขึ้นได้ หากจะมีสถาบันร้านค้าปลีกเลือกวิธีการที่จะเข้ามาช่วยเสริมช่องโหว่นั้นได้ ขณะที่ร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เกตได้ขยายกิจการออกไปกว้างขวางพยายามจัดสินค้าหลาย ๆ อย่างมาสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ลูกค้านิยมเพราะมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ แต่ก็ปรากฏข้อบกพร่องที่ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องเข้าแถวรอคอยให้พนักงานเก็บเงินคิดราคาสินค้าที่ตนเลือกซื้อไว้นานเกินไปเพราะลูกค้าแต่ละคนซื้อสินค้าหลายรายการรวมกันในการซื้อแต่ละครั้ง จึงมีผู้ติดตั้งร้านค้าเลียนแบบการให้บริการของซูเปอร์มาร์เกตแต่มีสินค้าให้เลือกน้อยรายการกว่า จัดเฉพาะรายการที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ มีการตั้งราคาสินค้าขายในราคาสูงกว่า เพื่อแลกกับการให้บริการลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ซื้อสินค้าเพียง 2-3 อย่างในแต่ละครั้ง และถึงแม้ว่าจะต้องซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าบ้างแต่ก็คุ้มค่ากับการที่ไม่ต้องเสียเวลารอคอยการชำระเงิน และเปิดขายสินค้าตลอดเวลา ไม่มีการปิด-เปิดแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมแพร่หลายอยู่ในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

นอกจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้รวบรวมผลงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

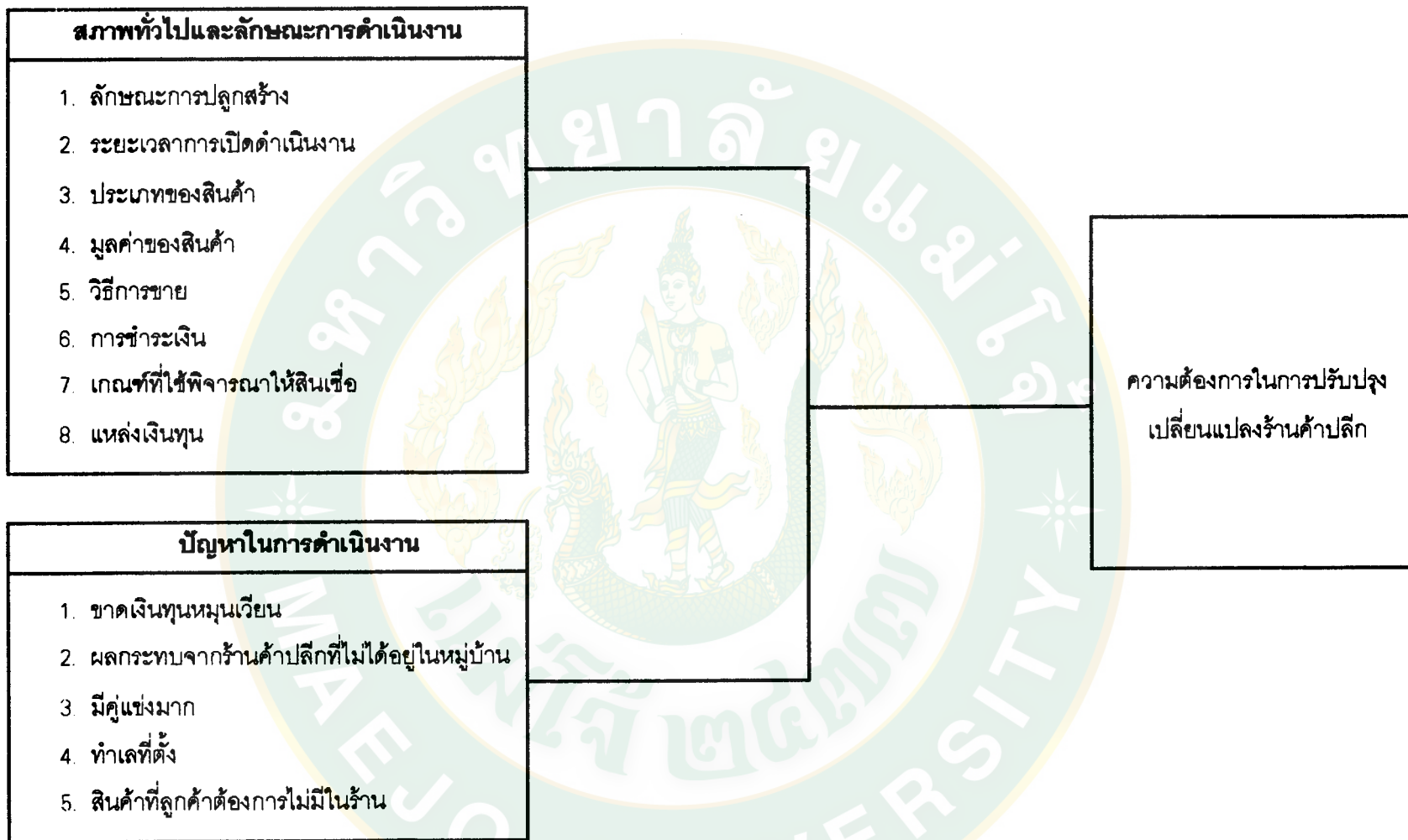
ครรรชิต ไชยวิภาสสาทร (2539: 16) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อเจาะสำรวจลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ความชอบสินค้าที่ซื้อ เงินที่จ่าย และบทสรุปสิ่งที่ควรปรับปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมซื้อของกินของใช้จากร้านค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จนถึงร้านแผงลอย ความถี่ของการใช้บริการมีตั้งแต่เดือนละครั้งจนถึงเดือนละ 10-20 ครั้ง ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีความสะดวก รวดเร็วและยังได้ของครบตามความต้องการอีกด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ จุดแข็งของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ได้แก่ ความสะอาด ความทันสมัย การมีของกินของใช้ที่แปลกกว่าที่อื่น มีการให้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าบางชนิด และยังเป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อของขวัญเพราะมีของให้เลือกมากมาย สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก คือ สินค้าประเภทสบู์ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แชมพูสระผม และนม ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน ลูกค้าที่เข้าร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจ่ายเงินซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-200 บาท โดยเฉลี่ยลูกค้าเคยเข้าร่วมรายการ ลด แลก แจก แถม ที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจัดขึ้นเอง สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจัดขึ้นมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า ของแถม การแจกคูปองควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้มีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดมากขึ้น มีพนักงานขายที่พูดจาไพเราะ มีอริยาไศยเป็นกันเองคอยบริการ มีการบริการที่รวดเร็ว มีพนักงานคอยตอบข้อซักถามได้ สิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ คือ ร้านที่สะอาด มีการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้

ปิยะวรรณ ทองกระจ่าง (2538: 51) พบว่า ประเภทของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกใกล้ ๆ บ้าน รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ท และร้านค้าสหกรณ์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านมินิมาร์ทมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการตนเองในสวนของของขบเคี้ยวและนม ความสะอาดของร้าน การจัดหมวด

หมู่สินค้า ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนการกำหนดราคาสินค้าบริโภค คุณภาพของสินค้า การจัดตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งร้านค้า การจัดรายการของแถม การโฆษณา อยู่ในระดับที่พอใช้ สำหรับความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับดี ส่วนอรรถาศัยของพนักงาน การต้อนรับของพนักงานและการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับที่พอใช้เช่นกัน

มยุรี เมืองแก่น (2538: 44) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านมินิมาร์ท มีความสะดวกในการใช้บริการโดยเฉพาะการบริการตนเอง ซึ่งในส่วนของเครื่องดื่มและอาหาร ความสะอาดของร้าน ทำเลที่ตั้งและการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับดีการกำหนดราคาสินค้า คุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภค ความหลากหลายของสินค้า การจัดและการตกแต่งร้าน การจัดรายการของแถมและการโฆษณาอยู่ในระดับพอใช้ และมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าอยู่ในระดับดี และระดับพอใช้ในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับด้านพนักงานผู้บริโภคเห็นว่าอรรถาศัยและการแต่งกายของพนักงานขายอยู่ในระดับดี ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการและการต้อนรับของพนักงานขายอยู่ในระดับพอใช้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual framework of the study)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะเชิงบรรยาย (descriptive research) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the Study)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอสันทราย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 624 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งสิ้น 88,055 คน (สำรวจเมื่อ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2539) มีความหนาแน่นเฉลี่ย 142 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งการปกครองออกเป็น 12 ตำบล 108 หมู่บ้าน ตำบลที่มีประชากรมากที่สุด คือ ตำบลป่าไผ่และตำบลหนองหาร ซึ่งมีประชากร 10,779 คน และ 12,493 คน ตามลำดับ (ที่ทำการปกครองอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ : วัตถุประสงค์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว

ประชากรที่ศึกษา (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทโชรฟ์หน่วย ของชำ และมินิมาร์ท เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 ตำบล 108 หมู่บ้าน จากการสอบถามข้อมูลจากที่ว่าการอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ไม่มีการทำสถิติไว้ว่ามีร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ที่แห่งในเขตอำเภอสันทราย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Groups)

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร (population) เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทโชรฟ์หน่วย ของชำ และมินิมาร์ทในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีอยู่เท่าใดเพราะมีอยู่จำนวนมากยากแก่การตรวจสอบ ดังนั้น การหาสัดส่วนของประชากรจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปิดตารางเลขสุ่ม (sample table) ระดับความเชื่อมั่น 90% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตารางเลขสุ่ม (sample table) คือ 272 ร้านค้า (ตามตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างในภาคผนวก ข) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2540: 124)

เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลและง่ายต่อการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling methodology) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (multi-stage random sampling) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) ประชากร คือ ตำบลทั้งหมด 12 ตำบล ที่อยู่ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะใช้เป็นประชากรในการสุ่มครั้งที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนหมู่บ้านของประชากรทั้งหมด จำแนกตามตำบล

ลำดับที่	ชื่อตำบล	จำนวนหมู่บ้าน
1.	ตำบลสันทรายน้อย	5
2.	ตำบลเมืองเส็น	5
3.	ตำบลสันพระเนตร	6
4.	ตำบลสันตันเปา	6
5.	ตำบลสันทรายหลวง	7
6.	ตำบลสันนาเม็ง	8
7.	ตำบลหนองจ้อม	9
8.	ตำบลหนองแห่ียง	10
9.	ตำบลแม่แฝก	11
10.	ตำบลแม่แฝกใหม่	12
11.	ตำบลหนองหาร	13
12.	ตำบลป่าไผ่	16
รวม		108

จากตารางที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) ทำการจับฉลากแบบไม่มีการใส่คืน สุ่มมา 4 ตำบล กำหนดเทียบเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของตำบลทั้งหมด แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงได้เพิ่มตำบลขึ้นมาอีก 1 ตำบล คือ ตำบลสันทรายน้อย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนหมู่บ้านกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำบล

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน
1.	ตำบลสันทรายน้อย	5
2.	ตำบลสันทรายหลวง	7
3.	ตำบลหนองจ่อม	9
4.	ตำบลหนองหาร	13
5.	ตำบลป่าไผ่	16
รวม	5	50

วิธีการสุ่มครั้งที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือ เมื่อเจอร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในแต่ละตำบลที่ได้จากการสุ่มชั้นที่ 1 ก็จะเก็บข้อมูลจากร้านนั้นทันที จนกว่าจะครบจำนวน 280 ร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล
(Analysis of Data)

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS/PC) โดยหาค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และ อัตราร้อยละ (percentage)
2. คำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score: WMS)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Research Instrument)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดยพยายามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งหมดมากที่สุด จึงใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (closed-ended question) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถาม 3 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) ทั้งหมดเพื่อการนำร่องให้ได้โครงสร้างของแบบสอบถามที่แท้จริงแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 เป็นการนำเอาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการนำร่องไปทำการทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดลองกับร้านค้าปลีก (ตำบลฟ้าฮ่าม) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีโชกกลุ่มตัวอย่างแต่มีพื้นที่เขตติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่พบในแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจทานให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา

ตอนที่ 2 ลักษณะและสภาพในการดำเนินงานร้านค้าปลีก

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 4 ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงร้านค้าปลีก

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์
(RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะทั่วไปและสภาพการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคบริเวณปัจจุบันเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาความต้องการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของกิจการสถานประกอบการร้านค้าปลีกทั่วไปในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ร้านค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score: WMS)

การนำเสนอผลการวิจัยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบของตาราง (tables) และการบรรยาย (descriptive) โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการร้านค้าปลีกและเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเป็นลำดับแรก ผลการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นลำดับต่อไปตามข้อมูลที่ปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของร้านค้าปลีก

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกและเจ้าของร้านค้าปลีก เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่าง 280 ร้านค้า ในตำบลหนองหาร ตำบล

ป่าไผ่ ตำบลสันทรายหลวง ตำบลหนองจ้อม และตำบลสันทรายน้อย พบว่า ในตำบลหนองหารมีจำนวนร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสูงสุด คือ 76 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.14 รองลงมา คือ ตำบลป่าไผ่ มีจำนวน 54 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.29 ตำบลสันทรายหลวง มีจำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.57 ตำบลหนองจ้อม จำนวน 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.86 และในตำบลสันทรายน้อยมีจำนวน 48 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 74.64 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.36 อายุของเจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี มีจำนวน 91 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.21 และมีอายุประมาณ 51 - 60 ปี จำนวน 47 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.79 ตามลำดับ เจ้าของร้านค้าปลีกที่แต่งงานแล้วยังอยู่กับคู่สมรสมีมากที่สุด คือ มีจำนวน 218 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 77.85 รองลงมา เป็นหม้าย มีจำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.07 และโสด มีจำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาของเจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.1 - ป.6 จำนวน 181 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 64.64 รองลงมาจบการศึกษาระดับ ม.1 - ม.6 จำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.57 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 15 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจ้าของร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (280)	ร้อยละ
ตำบลที่ตั้งของร้านค้า		
ตำบลหนองหาร	76	27.14
ตำบลป่าไผ่	54	19.29
ตำบลสันทรายหลวง	52	18.57
ตำบลหนองจ้อม	50	17.86
ตำบลสันทรายน้อย	48	17.14
เพศของเจ้าของกิจการ		
หญิง	209	74.64
ชาย	71	25.36

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (280)	ร้อยละ
สถานภาพของเจ้าของร้านค้าปลีก		
แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส	218	77.85
หม้าย	31	11.07
โสด	22	7.86
หย่าร้าง	5	1.79
แต่งงานแล้วแยกกันอยู่	4	1.43
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	-	-
20 - 30	25	8.93
31 - 40	79	28.21
41 - 50	91	32.50
51 - 60	47	16.79
61 ขึ้นไป	38	13.57
การศึกษาสูงสุดของเจ้าของร้านค้าปลีก		
ไม่ได้รับการศึกษา	9	3.21
จบชั้น ป.1 - ป.6	181	64.64
จบชั้น ม.1 - ม.6	52	18.57
ปว.ช.	11	3.93
ปว.ส. หรือ ปว.ท.	12	4.29
ปริญญาตรี	15	5.36

ลักษณะของร้านค้าและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

จากการศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของร้านค้าที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 147 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) จำนวน 112 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ลักษณะของร้านค้าปลีก

ลักษณะของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
อาคารพาณิชย์	21	7.50
ร้านค้าเดี่ยว (stand alone)	112	40.00
ร้านค้าที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า	147	52.50
รวม	280	100.0

ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในหมู่บ้านส่วนใหญ่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า (ร้อยละ 52.50) เจ้าของร้านค้าปลีกได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากเห็นความสะดวก ประหยัด และง่ายต่อการเปิดปิดร้าน อีกทั้งไม่ต้องเสียเงินในการทำโครงสร้างร้านค้าใหม่ ใช้หน้าบ้านเป็นสถานที่ขายสินค้ารวมทั้งเป็นที่อยู่อาศัยด้วย ส่วนร้านเดี่ยว (stand alone) (ร้อยละ 40.00) ก็มีมากเป็นลำดับรองลงมา จากการเก็บข้อมูลพบว่า การตั้งร้านเดี่ยวยังอยู่ในบริเวณบ้านที่พักอาศัย เพียงแต่ไม่มีส่วนใดของร้านค้าต่อเชื่อมกับตัวบ้านเท่านั้น โดยมีบ้านพักอาศัยอยู่ด้านหลังของร้านค้า โดยเจ้าของร้านค้าปลีกได้ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ไม่ใช้การต่อเติมหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า เนื่องจากตัวบ้านพักอาศัยอยู่ห่างจากถนนหน้าบ้านมากเกินไป เวลาสัญจรไปมาร้านค้าปลีกจะไม่ใช่ที่สะดุดตา ซึ่งร้านค้าปลีกจะใช้พื้นที่ส่วนที่เหลือบริเวณหน้าบ้านที่ใกล้ถนนมากที่สุดตั้งเป็นร้านค้า การวิจัยยังพบอีกว่า เจ้าของร้านค้าปลีกที่เป็นอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 7.50) ไม่ใช่คนดั้งเดิมในหมู่บ้านแต่มาจากถิ่นอื่นมาซื้อหรือเช่าอาคารพาณิชย์ ดังนั้น การตกแต่งร้าน การวางสินค้า และสินค้าที่ขายจะค่อนข้างทันสมัยและมีให้เลือกมากกว่า

จากผลการศึกษาลักษณะของร้านค้า และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลในตารางที่ 5 พบว่า ในตำบลหนองหารมีจำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด 76 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.13 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 71 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.31 และไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.79 ลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.21 และรองลงมาเป็นร้านเดี่ยว จำนวน 26 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.28 ส่วนลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียวมากที่สุด จำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.07 และรองลงมาลักษณะการปลูกสร้างของร้านค้าทำด้วยไม้และปูนชั้นเดียว จำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตำบลป่าไผ่มีร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด 54 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.26 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 29 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.35 และไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.91 ลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.64 และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียว จำนวน 23 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.21

ตำบลสันทรายหลวงมีร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.55 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลทั้งหมด ลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านเดี่ยว (stand alone) จำนวน 26 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.28 และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียวมากที่สุด จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.92 รองลงมาลักษณะของร้านค้าปลีกเป็นการต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.92 และลักษณะการปลูกสร้างของร้านค้าปลีกทำด้วยไม้ชั้นเดียว จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.35 ตามลำดับ

ตำบลหนองจ่อมมีจำนวนร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.84 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลทั้งหมด ลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.71 และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียวมากที่สุด จำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.57 รองลงมาลักษณะของร้านค้าปลีกเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.42 และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกทำด้วยไม้ชั้นเดียว จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

ตำบลสนทรายน้อยมีร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด 48 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.13 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลทั้งหมด ลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 28 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าทำด้วยปูนชั้นเดียว จำนวน 23 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.21 รองลงมาลักษณะของร้านค้าปลีกเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.42 และลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกทำด้วยไม้และปูนสองชั้น จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ลักษณะของร้านค้าปลีกและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล

ลักษณะของร้านค้าและ ลักษณะการปลูกสร้าง	ที่ตั้ง				รวม	
	อยู่ในเขต เทศบาล		ไม่อยู่ในเขต เทศบาล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลหนองหาร						
ลักษณะของร้านค้า						
อาคารพาณิชย์	13	4.64	-	-	13	4.64
ร้านเดี่ยว (stand alone)	25	8.92	1	0.36	26	9.28
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	33	11.78	4	1.43	37	13.21
รวม	71	25.34	5	1.79	76	27.13
ลักษณะการปลูกสร้าง						
ไม้ชั้นเดียว	12	4.28	-	-	12	4.28
ไม้ 2 ชั้น	2	0.71	-	-	2	0.71
ไม้และปูนชั้นเดียว	13	4.64	1	0.36	14	5.00
ไม้และปูน 2 ชั้น	3	1.07	1	0.36	4	1.43
ปูนชั้นเดียว	28	10.00	3	1.07	31	11.07
ปูน 2 ชั้น	4	1.43	-	-	4	1.43
อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	9	3.21	-	-	9	3.21
อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	71	25.34	5	1.79	76	27.13

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของร้านค้าและ ลักษณะการปลูกสร้าง	ที่ตั้ง				รวม	
	อยู่ในเขต สุขภาพ		ไม่อยู่ในเขต สุขภาพ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลป่าไผ่						
ลักษณะของร้านค้า						
อาคารพาณิชย์	2	0.71	1	0.35	3	1.06
ร้านเดี่ยว (stand alone)	12	4.28	12	4.28	24	8.56
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	15	5.36	12	4.28	27	9.64
รวม	29	10.35	25	8.91	54	19.26
ลักษณะการปลูกสร้าง						
ไม้ชั้นเดียว	2	0.71	5	1.78	7	2.49
ไม้ 2 ชั้น	1	0.36	2	0.71	3	1.07
ไม้และปูนชั้นเดียว	6	2.14	3	1.07	9	3.21
ไม้และปูน 2 ชั้น	2	0.71	4	1.42	6	2.13
ปูนชั้นเดียว	16	5.71	7	2.50	23	8.21
ปูน 2 ชั้น	1	0.36	1	0.36	2	0.72
อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	-	-	1	0.36	1	0.36
อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นไป	1	0.36	2	0.71	3	1.07
รวม	29	10.35	25	8.91	54	19.26

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของร้านค้าและ ลักษณะการปลูกสร้าง	ที่ตั้ง				รวม	
	อยู่ในเขต		ไม่อยู่ในเขต			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลสันทรายหลวง						
ลักษณะของร้านค้า						
อาคารพาณิชย์	1	0.35	-	-	1	0.35
ร้านเดี่ยว (stand alone)	26	9.28	-	-	26	9.28
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	25	8.92	-	-	25	8.92
รวม	52	18.55	-	-	52	18.55
ลักษณะการปลูกสร้าง						
ไม้ชั้นเดียว	15	5.35	-	-	15	5.35
ไม้ 2 ชั้น	3	1.07	-	-	3	1.07
ไม้และปูนชั้นเดียว	3	1.07	-	-	3	1.07
ไม้และปูน 2 ชั้น	4	1.42	-	-	4	1.42
ปูนชั้นเดียว	25	8.92	-	-	25	8.92
ปูน 2 ชั้น	1	0.36	-	-	1	0.36
อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	1	0.36	-	-	1	0.36
อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	52	18.55	-	-	52	18.55

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของร้านค้าและ ลักษณะการปลูกสร้าง	ที่ตั้ง				รวม	
	อยู่ในเขต		ไม่อยู่ในเขต			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลหนองจ่อม						
ลักษณะของร้านค้า						
อาคารพาณิชย์	2	0.71	-	-	2	0.71
ร้านเดี่ยว (stand alone)	18	6.42	-	-	18	6.42
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	30	10.71	-	-	30	10.71
รวม	50	17.84	-	-	50	17.84
ลักษณะการปลูกสร้าง						
ไม้ชั้นเดียว	12	4.28	-	-	12	4.28
ไม้ 2 ชั้น	-	-	-	-	-	-
ไม้และปูนชั้นเดียว	3	1.07	-	-	3	1.07
ไม้และปูน 2 ชั้น	7	2.50	-	-	7	2.50
ปูนชั้นเดียว	24	8.57	-	-	24	8.57
ปูน 2 ชั้น	1	0.35	-	-	1	0.35
อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	3	1.07	-	-	3	1.07
อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	50	17.84	-	-	50	17.84

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของร้านค้าและ ลักษณะการปลูกสร้าง	ที่ตั้ง				รวม	
	อยู่ในเขต สุขาภิบาล		ไม่อยู่ในเขต สุขาภิบาล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลสันทรายน้อย						
ลักษณะของร้านค้า						
อาคารพาณิชย์	2	0.71	-	-	2	0.71
ร้านเดี่ยว (stand alone)	18	6.42	-	-	18	6.42
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	28	10.00	-	-	28	10.00
รวม	48	17.13	-	-	48	17.13
ลักษณะการปลูกสร้าง						
ไม้ชั้นเดียว	7	2.50	-	-	7	2.50
ไม้ 2 ชั้น	-	-	-	-	-	-
ไม้และปูนชั้นเดียว	5	1.78	-	-	5	1.78
ไม้และปูน 2 ชั้น	10	3.57	-	-	10	3.57
ปูนชั้นเดียว	23	8.21	-	-	23	8.21
ปูน 2 ชั้น	2	0.71	-	-	2	0.71
อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	1	0.36	-	-	1	0.33
อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	48	17.13	-	-	48	17.13

สภาพการดำเนินงาน

จากการศึกษาระยะเวลาในการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านมากในตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการดำเนินงานมาแล้วไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 142 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.72 รองลงมา คือ 5-10 ปี มีจำนวน 64 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 11-15 ปี, 12-25 ปี, 16-20 ปี, 31-40 ปีขึ้นไป และ 26-30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการค้าปลีก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	142	50.72
5 - 10 ปี	64	22.86
11 - 15 ปี	38	13.57
16 - 20 ปี	9	3.21
21 - 25 ปี	17	6.07
26 - 30 ปี	4	1.43
31 - 40 ปี ขึ้นไป	6	2.14
รวม	280	100.00

จากผลการวิจัย พบว่า ร้านค้าปลีกที่เปิดขายสินค้าไม่เกิน 5 ปี นั้นมีมากที่สุด (ร้อยละ 50.72) เจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีอายุไม่มากนักและเป็นผู้ที่เคยทำงานอยู่ในเมืองแต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ตงงานจึงยึดอาชีพเปิดร้านค้าปลีกเล็ก ๆ น้อย ๆ บางร้านค้าเปิดดำเนินงานมาได้ไม่ถึง 1 ปี สินค้าในร้านก็มีไม่มากนัก บางร้านมีญาติพี่น้องเป็นผู้ดูแลแต่เจ้าของเข้าไปทำงานในเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดร้านค้าปลีกเพื่อเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น ในระดับรองลงมาเป็นร้านค้าปลีกที่เปิดมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี (ร้อยละ 22.86) ส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นคนสูงอายุและทำอาชีพนี้มานานมาก

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกในตารางที่ 7 พบว่า สินค้าที่มีขายทุกร้านจะเป็นขนมและของใช้ส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 273 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาเป็นประเภทเครื่องปรุงรส มีจำนวน 270 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 96.43 และประเภทเครื่องดื่ม อาหารแห้ง ยาฆ่าแมลง เครื่องเขียน อาหารสด เครื่องใช้ในบ้านและก๊วยเตี๋ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ประเภท ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ขนม	273	97.50
ของใช้ส่วนตัว	273	97.50
เครื่องปรุงรส	270	96.43
เครื่องดื่ม	269	96.07
อาหารแห้ง	260	92.86
ยากำจัดแมลง	242	86.43
เครื่องเขียน	185	66.07
อาหารสด	113	40.36
เครื่องใช้ภายในบ้าน	113	40.36
ก๊วยเตี๋ยว	57	20.36

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าที่ทุกร้านค้าต้องมีขายใน 5 ลำดับแรก ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 90 คือ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว และเครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม และอาหารแห้ง เห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้ค่อนข้างขายดีที่สุดในหมู่บ้านนั้น ๆ ทำให้ทุกร้านจะต้องมีสิ่งเหล่านี้ขายด้วย ประเภทของสินค้าก็จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าที่ขายในร้านด้วย ดังนั้น จึงเป็นคำตอบได้ว่าทำไมร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีมูลค่าของสินค้าที่ขายในร้านส่วนใหญ่ไม่เกิน 50,000 บาท

จากการศึกษามูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าปลีกในตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่มีมูลค่าน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 199 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 71.07 รองลงมามีมูลค่าอยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท จำนวน 45 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.04 และมีมูลค่าอยู่ระหว่าง 100,001 - 150,000 บาท, 150,001 - 200,000 บาท, 200,001 - 250,000 บาท และ 250,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 8 มูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่มีอยู่ในร้าน

มูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	199	71.07
50,000 - 100,000 บาท	45	16.07
100,001 - 150,000 บาท	15	5.36
150,001 - 200,000 บาท	7	2.50
200,001 - 250,000 บาท	7	2.50
250,001 บาท ขึ้นไป	7	2.50
รวม	280	100.00

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าร้านค้าปลีกในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายในร้านไม่เกิน 50,000 บาท (ร้อยละ 71.07) เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กและเปิดดำเนินการมาได้ไม่นานนัก (น้อยกว่า 5 ปี) สินค้าที่ขายในร้านค้าส่วนใหญ่มีราคาไม่สูง เช่น ขนมขบเคี้ยว และสินค้าจำเป็นประเภทอุปโภคบริโภค ส่วนร้านค้าปลีกที่มูลค่าของสินค้าที่ขายในร้านประมาณ 50,000 - 100,000 บาท (ร้อยละ 16.07) เป็นร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาแล้วประมาณ 5 - 10 ปี สินค้าที่ขายก็เหมือนกับที่ได้กล่าวมาแล้วแต่ร้านค้าจะมีขนาดใหญ่กว่า จำนวนสินค้าชนิดเดียวกันมีหลายชิ้น และบางร้านค้ายังขายท่อน้ำพลาสติก น้ำมันเชื้อเพลิง อุปกรณ์ในการก่อสร้างบ้างเล็กน้อย รวมถึงอาหารตามสั่งด้วย ส่วนร้านค้าที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าของสินค้าที่ขายในร้านประมาณ 100,001 - 150,000 บาท (ร้อยละ 5.36) ส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะเป็นมินิมาร์ท ตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ ที่เป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างอำเภอ เช่น ในตำบลหนองหารและตำบลสันทรายหลวง เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะของการปลูกสร้างร้านค้าปลีกกับการขายสินค้าด้วยเงินสดและเงินเชื่อในตารางที่ 9 พบว่า ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ จำนวน 166 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.28 และขายสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 114 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.72 ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าแบบต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จะขายสินค้าด้วยเงินเชื่อมากที่สุด จำนวน 86 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมา มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) มีจำนวน 72 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.71 และลำดับสุดท้ายมีลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกเป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 8 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ลักษณะของการปลูกสร้างร้านค้าปลีกกับการขายสินค้าด้วยเงินสดและเงินเชื่อ

ลักษณะ การปลูกสร้าง ร้านค้าปลีก	การขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ			
	ขาย		ไม่ขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- อาคารพาณิชย์	8	2.86	13	4.64
- ร้านเดี่ยว (stand alone)	72	25.71	40	14.29
- ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า	86	30.71	61	21.79
รวม	166	59.28	114	40.72

จากการศึกษาวิธีการขายและการชำระเงินในตารางที่ 10 พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อระยะเวลาที่ลูกค้านำเงินมาชำระเกินกว่า 12 วัน มากที่สุด จำนวน 146 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 87.96 รองลงมาได้รับการชำระในระยะ 4-6 วัน และ ในระยะ 7-9 วัน ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.61 และภายในระยะเวลา 3 วัน หรือ 10-12 วัน ก็มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

สาเหตุจากการขายเชื่อแล้วได้รับการชำระเงินช้าหรือเกินกว่า 12 วัน (ร้อยละ 87.96) โดยที่เจ้าของร้านค้าปลีกได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ คือ ได้รับเงินเดือนทุก ๆ วันที่ 15 หรือสิ้นเดือนของทุกเดือน ทำให้ลูกค้านำเงินมาชำระช้า

ตารางที่ 10 การขายเชื่อและการชำระเงิน

การขายเชื่อและการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระภายใน 3 วัน	4	2.41
ชำระภายใน 4 - 6 วัน	6	3.61
ชำระภายใน 7 - 9 วัน	6	3.61
ชำระภายใน 10 - 12 วัน	4	2.41
ชำระเกินกว่า 12 วัน	146	87.96
รวม	166	100.00

จากการศึกษาเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าของแต่ละร้านค้าโดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในตารางที่ 11 พบว่า เกณฑ์สำคัญที่ใช้เป็นลำดับที่ 1 คือ เป็นคนรู้จักมักคุ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.14 รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ บ้านใกล้ริตหรือติดกัน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.80 และเกณฑ์พิจารณาให้เงินเชื่อลำดับที่ 3 คือ ความเอ็นดูและสงสาร มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า

เกณฑ์ที่ใช้	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		WMS
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นคนรู้จักมักคุ้น	64	22.86	64	22.86	36	12.86	2.14
ความเอ็นดูและความสงสาร	49	17.50	1	0.36	18	6.43	1.00
บ้านใกล้หรือติดกัน	35	12.50	80	28.57	34	12.14	1.80
เป็นเพื่อน	14	5.00	11	3.93	33	11.78	0.58
เป็นลูกหลานญาติพี่น้อง	4	1.43	2	0.71	28	10.00	0.26
มีคู่แข่งมากและคู่แข่งขายสินค้าเชื่อ	1	0.36	3	1.07	3	1.07	0.05
รู้จักกับญาติผู้ใหญ่	-	-	3	1.07	5	1.78	0.06

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 166 ร้านค้า

แหล่งเงินทุน

จากการศึกษาแหล่งเงินทุนที่ได้มาเพื่อทำการจัดตั้งร้านค้าปลีกในตารางที่ 12 พบว่า ร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนที่นำมาจัดตั้งร้านค้าได้มาจากเงินทุนส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 204 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 72.86 รองลงมาแหล่งเงินทุนได้มาจากเงินทุนส่วนตัวและจากการกู้ยืม จำนวน 56 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และได้มาจากการกู้ยืมเพียงอย่างเดียว จำนวน 20 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แหล่งเงินทุนที่ได้มาเพื่อการจัดตั้งร้านค้าปลีก

ลักษณะของร้านค้าปลีก	แหล่งเงินทุน					
	จากการกู้ยืม		จากเงินทุนส่วนตัว		เงินทุนส่วนตัว และกู้ยืม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาคารพาณิชย์	4	1.43	12	4.29	5	1.78
ร้านเดี่ยว (stand alone)	6	2.14	84	30.00	22	7.86
ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน	10	3.57	108	38.57	29	10.36
รวม	20	7.14	204	72.86	56	20.00

แหล่งเงินทุนของเจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้ามาจากเงินทุนส่วนตัวเหมือนกันทั้งหมด คือ อาคารพาณิชย์ จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.29 ร้านเดี่ยว (stand alone) จำนวน 84 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.00 และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า จำนวน 108 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.57 ตามลำดับ

สาเหตุที่มีการใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนส่วนตัวมากที่สุดในการจัดตั้งร้านค้าปลีกมากกว่าแหล่งเงินทุนอื่น โดยเจ้าของร้านค้าปลีกได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากเจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ต้องการเป็นหนี้ และคิดว่ารายได้จากการขายสินค้าไม่เพียงพอต่อการเสียดอกเบี้ยเพราะยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากเงินที่จะต้องเหลือไว้ใช้ในการหมุนเวียนในร้าน เช่น ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ค่าใช้จ่ายที่ส่งลูก ๆ ไปโรงเรียน ค่าอาหารและของจำเป็นภายในบ้าน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกที่ให้ความคิดเห็นเช่นนี้มีอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิง

จากการศึกษาแหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมในตารางที่ 13 พบว่า เมื่อมีการกู้ยืมแล้วส่วนใหญ่แหล่งกู้ยืมที่ได้จะมาจากธนาคาร มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 สหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และแหล่งเงินทุนนอกระบบตามลำดับ

ตารางที่ 13 แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม

แหล่งเงินทุน ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์	30	37.03
ญาติพี่น้อง	26	32.10
สหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย	17	20.99
แหล่งเงินทุนนอกระบบ	8	9.88

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งเงินทุนที่เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกนิยมใช้บริการการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 37.03) โดยเจ้าของร้านค้าปลีกให้เหตุผลว่า สะดวกที่สุดถึงแม้ว่าจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ส่วนการกู้ยืมจากญาติพี่น้องมีไม่มากนัก (ร้อยละ 32.10) โดยเจ้าของร้านค้าปลีกที่นิยมการกู้ยืมจากญาติพี่น้องให้เหตุผลว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์หรือบางครั้งก็ไม่มีดอกเบี้ยเลย แต่จำนวนเงินที่กู้ยืมบางครั้งได้น้อยและเมื่อมีการทวงถามก็ต้องใช้เงินคืนให้ทันทีแต่ถ้ายังไม่มีเงินก็สามารถพูดคุยตกลงกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน ส่วนการกู้ยืมจากสหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 22.99) เจ้าของร้านค้าปลีกที่กู้ยืมให้เหตุผลว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับการอนุมัติเงินกู้และรับเงินที่ขอกู้ได้เร็ว ถึงแม้ว่าต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันเช่นเดียวกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เงินกู้ที่ได้รับจากสหกรณ์เกษตรอำเภอสันทรายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเกษตร

เท่านั้น แต่เจ้าของร้านค้าปลีกหลายแห่งได้นำเงินกู้ขึ้นมาเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีก ส่วนแหล่งเงินทุนที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ แหล่งเงินทุนนอกระบบ (ร้อยละ 9.88) เจ้าของร้านค้าปลีกให้เหตุผลว่า มีอัตราดอกเบี้ยสูงมากจนสู้ไม่ไหว

ลักษณะและสภาพทั่วไปในการดำเนินงาน

ศึกษาลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.64) แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส (ร้อยละ 77.85) มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 32.50) จบการศึกษาในระดับชั้น ป.1 - ป.6 (ร้อยละ 64.6)

ลักษณะของร้านค้าและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีก

ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ลักษณะ คือ อาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้ามากที่สุด (ร้อยละ 52.50) ลักษณะการปลูกสร้างทำด้วยปูนชั้นเดียวและร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน

สภาพการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานมาแล้วไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 50.72) ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน คือ ขนมและของขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม อาหารแห้ง ยาแก้ปวดแมลง เครื่องเขียน อาหารสด และเครื่องใช้ภายในบ้าน มูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่ขายอยู่ในร้านจะน้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 71.07) และขายสินค้าด้วยเงินสด (ร้อยละ 59.28) ซึ่งร้านค้าปลีกที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าจะขายสินค้าด้วยเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 30.71) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าด้วยเงินสดส่วนใหญ่ได้รับชำระหนี้ค่าสินค้าจากลูกหนี้เกินกว่า 12 วันขึ้นไป (ร้อยละ 87.96) นับตั้งแต่วันที่ขายสินค้าด้วยเงินสด เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า คือ ลำดับที่ 1 คือ เป็นคนรู้จักมักคุ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.14 ลำดับที่ 2 คือ บ้านใกล้ชิดหรือติดกัน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.80 และลำดับที่ 3 คือ ความเอ็นดูและสงสาร มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ (WMS) 1.00

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกิจการร้านค้าปลีกได้มาจากเงินทุนส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 72.86) โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านค้าเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าจะมีแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวเช่นเดียวกันทั้งหมด แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกนิยมใช้บริการการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 37.03) รองลงมาคือ หยิบยืมจากญาติพี่น้อง (ร้อยละ 20.10) และกู้จากสหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.99) ตามลำดับ

ปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอในรูปของตาราง ดังนี้

สาเหตุที่ทำให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก หลังจากเริ่มตั้งกิจการจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาถึงจำนวนของร้านค้าปลีกที่เคยปรับปรุงหรือไม่เคยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกมาก่อน ในตารางที่ 14 พบว่า ร้านค้าปลีกที่เคยปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือขยายหรือขยายร้านค้าปลีกมีจำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.57 และร้านค้าปลีกที่ไม่เคยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือขยายร้านค้าเลยมีจำนวน 228 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 81.43

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกที่เคยและไม่เคยมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

ร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
เคยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงร้านค้า	52	18.57
ไม่เคยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงร้านค้า	228	81.43
รวม	280	100.00

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่เคยปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือขยายร้านค้าของตนเอง (ร้อยละ 81.43) ร้านค้าปลีกเพียงแต่ซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มเท่านั้น สาเหตุที่ไม่มีการพัฒนาเจ้าของร้านค้าปลีกให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็น เพราะทุกวันนี้ขายสินค้าได้น้อยลง ยิ่งนำเงินไปลงทุนมากเท่าใดก็จะทำให้ขาดทุนมากเท่านั้น ซึ่งไม่คุ้มถ้าหากทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือขยายร้านค้า อีกทั้งลูกค้าก็ยังคงมีจำนวนเท่าเดิมและซื้อสินค้าในแต่ละครั้งก็น้อยลงด้วย ส่วนสาเหตุของร้านค้าปลีกที่ได้ทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือขยายร้านค้าก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 15

จากการศึกษาสาเหตุสำคัญของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือขยายร้านค้าปลีก ตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบันในตารางที่ 15 พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลไว้สูงสุดในลำดับที่ 1 คือ สาเหตุเนื่องจากร้านค้าเดิมคับแคบ จำนวน 23 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.21 ให้ข้อมูลไว้สูงสุดในลำดับที่ 2 สาเหตุเนื่องจากความต้องการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นที่เจริญขึ้น และความต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น มีจำนวน 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.71 และให้ข้อมูลไว้สูงสุดในลำดับที่ 3 คือ สาเหตุเนื่องจากความต้องการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นที่เจริญขึ้น จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

เมื่อจัดลำดับสาเหตุที่สำคัญของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือขยายร้านค้าปลีก เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดลำดับที่ 1 เนื่องจากต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.48 รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ สาเหตุเนื่องจากปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.21 และลำดับที่ 3 คือ สาเหตุเนื่องจากมีร้านค้าเดิมคับแคบ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.13

ตารางที่ 15 สาเหตุสำคัญของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือขยายร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

สาเหตุ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		WMS
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ร้านค้าเดิมคับแคบ	23	8.21	13	4.64	10	3.57	1.13
สร้างบ้านใหม่ทำให้ต้องขยายร้านตามไปด้วย	14	5.00	7	2.50	1	0.36	1.10
ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น	8	2.85	16	5.71	21	7.50	1.48
ปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น	3	1.07	16	5.71	22	7.86	1.21
มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในละแวกเดียวกัน	3	1.07	10	3.57	4	1.43	0.63
โครงสร้างของร้านค้าไม่แข็งแรง	1	0.36	-	-	3	1.07	0.11

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 52 ร้านค้า

ปัญหาในการดำเนินงาน

จากการศึกษาถึงปัญหาที่พบจากการเปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลีก เขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 16 พบว่า ในตำบลหนองหาร ตำบลป่าไผ่ ตำบลสันทราย หลวง ตำบลหนองจ้อม และตำบลสันทรายน้อยขาดเงินทุนหมุนเวียนในร้านเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกันทั้งหมด รองลงมา คือ สินค้าที่ถูกค้าต้องการไม่มีในร้าน และมีคู่แข่งมาก

การลำดับความสำคัญของปัญหาโดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า สาเหตุสำคัญลำดับที่ 1 คือ การขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีผลมาจากการขายสินค้าได้น้อยลง จำนวนลูกค้าก็ลดลงด้วย อีกทั้งปริมาณการซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งก็ลดลงเช่นเดียวกันทำให้เจ้าของร้านค้าปลีกขาดกำลังใจที่จะพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกของตนเอง โดยมีความคิดว่า ไม่มีความจำเป็นในการพัฒนา มีสินค้าอยู่เท่าใดก็ขายเท่านั้น จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกค้าต้องการไม่มีในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.38 ในขณะที่เจ้าของร้านค้าปลีกไม่มีเงินทุนที่จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่ขายหมดเข้ามาหมุนเวียนในร้าน ลูกค้าก็จะไปซื้อสินค้านั้นที่อื่นที่มีสินค้าที่ตนต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกในละแวกเดียวกันเกิดการแข่งขันกลายเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.28 ในขณะเดียวกันลูกค้าก็เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า คือ ชอบที่จะซื้อสินค้าในเมืองที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าที่จะซื้อจากร้านค้าในหมู่บ้าน ซึ่งได้รับความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และความทันสมัยมากกว่า โดยที่การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในหมู่บ้านจะซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในขณะนั้นเท่านั้น สิ่งที่ถูกกล่าวมานี้มีผลกระทบซึ่งกันและกันและเป็นลูกโซ่

จากสาเหตุที่เป็นปัญหาดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สาเหตุที่แท้จริงเกิดจากเจ้าของร้านค้าปลีกไม่เข้าใจในพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (แสดงในภาพที่ 1) ซึ่งผู้บริโภคมีมีเกณฑ์ประเมินที่ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน และการบริการต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะของร้าน (จินตภาพร้านค้า) ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ แล้วผลที่ได้คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้านั้น

ตารางที่ 16 ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบ	ตำบล					ค่าเฉลี่ยของ WMS	ลำดับที่สำคัญ ของปัญหา
	หนองหาร	ป่าไผ่	สันทรายหลวง	หนองจ่อม	สันทรายน้อย		
	WMS	WMS	WMS	WMS	WMS		
- ลูกค้าโกง	0.16	0.17	0.17	0.14	0.12	0.15	4
- มีคู่แข่งมาก	0.23	0.11	0.07	0.08	0.12	0.28	3
- หาผู้ช่วยยาก	0.05	0.01	0.01	0.01	0.06	0.03	6
- สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน	0.51	0.37	0.39	0.35	0.28	0.38	2
- ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน	0.54	0.46	0.40	0.41	0.39	0.44	1
- ขายสินค้าได้ไม่ดี	0.08	-	0.06	0.08	0.06	0.06	5

จากผลการศึกษาปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ในตารางที่ 17 พบว่า ร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขายสินค้าทั้งด้วยเงินสดและเงินเชื่อ แต่การขายสินค้าด้วยเงินเชื่อก็ทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้เกิดปัญหาขึ้นเช่นกัน โดยร้านค้าที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ จำนวน 166 ร้านค้า และร้านค้าปลีกที่มีปัญหา มีจำนวน 135 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 81.33 และพบว่า ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อเช่นกันแต่ไม่มีปัญหาใด ๆ จากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ จำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.67

จากการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ โดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อปัญหาที่พบลำดับที่ 1 คือ ลูกค้านั้นกับทางร้านค้าเมื่อค้างชำระจะไม่เข้าร้านค้านั้นอีกเลย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.33 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ลูกค้าผิดเวลานัดชำระเงินค่าสินค้าที่ค้าง มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.18 และปัญหาสำคัญลำดับที่ 3 คือ ได้รับเงินไม่ครบตามจำนวนที่เป็นหนี้ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ

ปัญหาที่พบจากการ ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ	ตำบล					ค่าเฉลี่ยของ WMS	ลำดับความ สำคัญของ ปัญหา
	หนองหาร	ป่าไม้	สันทรายหลวง	หนองจ้อม	สันทรายน้อย		
	WMS	WMS	WMS	WMS	WMS		
- ได้เงินครบแต่ช้า	0.15	0.20	0.17	0.13	0.11	0.15	4
- ได้เงินไม่ครบตามจำนวนที่เป็นหนี้	0.20	0.18	0.16	0.19	0.11	0.17	3
- ถูกค้าทยอยมาชำระให้ทีละน้อย	0.13	0.05	0.20	0.16	0.17	0.14	5
- ถูกค้าผิดเวลานัดชำระเงิน	0.34	0.32	0.11	0.05	0.09	0.18	2
- ถูกค้าคนนั้นไม่เข้าร้านอีกเลย	0.33	0.34	0.37	0.37	0.26	0.33	1

ปัญหาที่เกิดจากแหล่งทุน

จากการศึกษาปัญหาที่เกิดจากแหล่งเงินทุนในตารางที่ 18 พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล
ไว้สูงสุดในลำดับที่ 1 คือ ปัญหาเกี่ยวกับการที่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม มีจำนวน 44
ราย คิดเป็นร้อยละ 15.71 และให้ข้อมูลไว้สูงสุดในลำดับที่ 2 และที่ 3 คือ ปัญหาเกี่ยวกับผู้ให้
คิดดอกเบี้ยเพิ่มเมื่อส่งคืนเงินในแต่ละงวดไม่ทันตามกำหนดเวลา มีจำนวน 21 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 7.50 เมื่อจัดลำดับปัญหาสำคัญที่พบในการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน โดยวิธีหาค่าน้ำหนัก
คะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า ปัญหาสำคัญลำดับที่ 1 คือ ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมมีค่า
น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.95 รองลงมา คือ ปัญหาจากผู้ให้คิดดอกเบี้ยเพิ่มหากส่ง
คืนเงินต้นไม่ทันตามกำหนด มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.97 และลำดับที่ 3 คือ
ปัญหาจากระยะเวลาในการชำระเงินคืนเร็วเกินไป มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ
0.96

ตารางที่ 18 ปัญหาสำคัญที่พบในการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน

สาเหตุ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		WMS
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	44	15.71	6	2.14	4	1.42	1.95
ไม่มีปัญหา	13	4.64	-	-	-	-	0.51
อัตราดอกเบี้ยสูง	10	3.57	9	3.21	6	2.14	0.71
ระยะเวลาในการชำระเงินคืนเร็วเกินไป	5	1.79	20	7.14	18	6.43	0.96
ผู้ให้กู้คิดดอกเบี้ยเพิ่มหากส่งคืนเงินต้นไม่ทันตามกำหนด	3	1.07	21	7.50	23	8.21	0.97
ได้รับเงินช้า	1	0.36	3	1.07	3	1.07	0.16

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 76 ร้านค้า

ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน

จากการศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน ในตารางที่ 19 พบว่า ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 162 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.86 ตำบลที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด คือ ตำบลหนองจ่อม จำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.07 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตสุขาภิบาลทั้งหมด ส่วนร้านค้าในตำบลหนองหารมีร้านค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.14



ตารางที่ 19 ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน

ผลกระทบจาก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน	ตำบล											
	หนองหาร		ป่าไผ่		สันทรายหลวง		หนองจ่อม		สันทรายน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับผลกระทบ	34	12.14	21	7.50	25	8.93	17	6.07	21	7.50	118	42.14
ไม่ได้รับผลกระทบ	42	15.00	33	11.79	27	9.64	33	11.79	27	9.64	162	58.86
รวม	76	27.14	54	19.29	52	18.57	50	17.86	48	17.14	280	100.00

สรุปปัญหาในการดำเนินงาน

ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

สาเหตุที่ทำให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก หลังจากเริ่มก่อตั้งกิจการ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเองซึ่งแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า เมื่อทำการหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้วสาเหตุสำคัญเป็นลำดับที่ 1 คือ ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.48 สาเหตุสำคัญลำดับที่ 2 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.21 และสาเหตุสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.94 ตามลำดับ

ปัญหาจากการดำเนินงาน

ปัญหาสำคัญที่พบจากการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) พบว่า ปัญหาสำคัญลำดับที่ 1 คือ ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.44 ปัญหาสำคัญลำดับที่ 2 คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.38 และปัญหาสำคัญที่พบเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีคู่แข่งมาก มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.28

ปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อพบปัญหาจากลูกค้าที่เป็นหนี้กับทางร้านค้าเมื่อค้างชำระจะไม่เข้าร้านค้านั้นอีกเลย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.33 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ลูกค้าผิดเวลานัดชำระเงินค่าสินค้าที่ค้าง มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.18 และปัญหาได้รับเงินไม่ครบตามจำนวนที่เป็นหนี้ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) 0.17 ตามลำดับ

ปัญหาที่เกิดจากแหล่งเงินทุน

ปัญหาที่พบจากแหล่งเงินทุนที่นำมาเพื่อจัดตั้ง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาคำนำนั้หนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) แล้วพบว่า ปัญหาสำคัญที่พบเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม มีค่านำนั้หนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.95 และปัญหาจากแหล่งเงินทุนในลำดับที่ 2 คือ ผู้ให้กู้คิดดอกเบี้ยเพิ่มเมื่อส่งคืนเงินต้นไม่ทันตามกำหนด มีค่านำนั้หนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.97 ส่วนในลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการชำระเงินคืนเร็วเกินไป มีค่านำนั้หนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.96

ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน

ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้านนั้น พบว่า มีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 118 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 42.14 ส่วนร้านค้าปลีกที่ไม่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 162 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.86 โดยที่ร้านค้าปลีกที่อยู่ในตำบลหนองหารได้รับผลกระทบมากที่สุด จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.14 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในตำบลป่าไผ่มีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.79 ส่วนตำบลสนทรายหลวงได้รับผลกระทบ จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.93 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตำบลหนองจ้อมได้รับผลกระทบ จำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.07 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.79 และตำบลสนทรายน้อยมีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบ จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.64

ความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า

จากการศึกษาความต้องการหรือไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 20 พบว่า มีร้านค้าปลีกที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง จำนวน 123 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 43.93 และมีร้านค้าปลีกที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงใด ๆ จำนวน 157 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.07 ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกต่างก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ต้องการและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	123	43.93
ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	157	56.07
รวม	280	100.00

สาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

จากการศึกษาความไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในตารางที่ 21 พบว่า สาเหตุของความไม่ต้องการมีผู้ให้ข้อมูลไว้สูงสุด คือ สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย มีจำนวน 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมา คือ สาเหตุจากความเหนื่อยหน่าย มีจำนวน 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.84 และสาเหตุจากเจ้าของกิจการมีอายุมากแล้วและไม่ไหว มีจำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง	จำนวน	ร้อยละ
สภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย	61	38.85
เบื่อหน่าย	50	31.84
อายุมากแล้วและทำไม่ไหว	22	14.02
ไม่มีเงินทุน	16	10.19
ใช้เงินลงทุนมาก	7	4.46
เงินลงทุนไม่เพียงพอ	1	0.64
รวม	157	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 123 ร้านค้า

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกของตนเองนั้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย (ร้อยละ 38.85) เจ้าของร้านค้าปลีกยังให้เหตุผลอีกว่าถ้าสภาพเศรษฐกิจดี ซึ่งง่ายขายคล่องก็ยังคงอยากที่จะปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ส่วนเจ้าของร้านค้าปลีกที่ให้เหตุผลว่าเกิดจากความเบื่อหน่าย (ร้อยละ 31.84) ต้องการที่จะเลิกขายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วไปทำงานอย่างอื่น แต่ทำไม่ได้เนื่องจากมีความรู้ที่น้อยและอายุมากแล้ว ส่วนเจ้าของร้านค้าปลีกที่ให้เหตุผลว่าอายุมากแล้ว (ร้อยละ 14.0) ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ไม่ต้องการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพราะทำไม่ไหวและมีอายุมากแล้ว ลูกหลานโตหมดแล้วและไม่มีใครต้องการสืบทอดกิจการ ทุกวันนี้ที่เปิดร้านค้าขายสินค้าก็เพราะไม่รู้ว่าจะทำอะไรดี ต้องการเพียงเพื่อนแก้เหงาเท่านั้น

จากการศึกษาสาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคกับลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีก ในตารางที่ 22 พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นอาคารพาณิชย์สาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง คือ สภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ สาเหตุจากความเบื่อหน่าย จำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.22 และสาเหตุจากการใช้เงินลงทุนมาก จำนวน 1 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นร้านเดี่ยว สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า คือ สาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวยสูงสุด จำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมา คือ สาเหตุจากความเบื่อหน่าย จำนวน 20 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.77 และสาเหตุจากไม่มีเงินลงทุน จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านคือ คือ สภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย จำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมาสาเหตุจากเกิดความเบื่อหน่าย จำนวน 28 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.73 และสาเหตุจากมีอายุมากแล้วทำไม่ไหว มีจำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 สาเหตุของความไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคกับลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีก

สาเหตุของความไม่ต้องการ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ร้านค้าปลีก	ลักษณะการปลูกสร้างที่ใช้เป็นร้านค้าปลีก								
	อาคารพาณิชย์		ร้านเดี่ยว (stand alone)		ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านได้ถูก		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สาเหตุ									
- เบื่อหน่าย	2	22.22	20	30.77	28	33.73	50	31.85	
- ไม่มีเงินทุน	-	-	9	13.85	7	8.43	16	10.19	
- เงินลงทุนไม่เพียงพอ	-	-	1	1.54	-	-	1	0.64	
- ใช้เงินลงทุนมาก	1	11.11	3	4.62	3	3.62	7	4.46	
- สภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ไม่ เอื้ออำนวย	6	66.67	24	36.92	31	37.35	61	38.85	
- มีอายุมากทำไม่ไหว	-	-	8	12.30	14	16.87	22	14.01	
รวม	9	100.00	65	100.00	83	100.00	157	100.00	

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 123 ร้านค้า

ความต้องการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

จากการศึกษาสาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในตารางที่ 23 พบว่า สาเหตุสำคัญที่มีผู้ให้คะแนนสูงสุดในลำดับที่ 1 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 35 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา มีคะแนนที่เท่ากัน คือ มีสินค้าที่ขายในร้านให้เลือกน้อย จำนวน 38 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

เมื่อทำการจัดลำดับสาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า สาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า คือ สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.56 รองลงมา คือ การปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.41 และสาเหตุในลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 สาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในขณะนี้

สาเหตุ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		WMS
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	35	12.50	20	7.14	28	10.00	1.41
- ร้านค้าเดิมคับแคบ	33	11.79	12	4.29	11	3.93	1.09
- มีสินค้าให้เลือกน้อย	29	10.36	38	13.57	29	10.36	1.56
- ป้องกันฝุ่นจากถนน	10	3.57	25	8.93	12	4.29	0.75
- ร้านค้าเดิมโครงสร้างไม่แข็งแรง เก้าและทรวดโถรม	8	2.86	8	2.86	9	3.21	0.40
- ต้องการจัดพื้นที่ในร้านให้เกิดประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด	7	2.50	8	2.86	17	6.07	0.44
- มีร้านค้าของคู่แข่งชั้นอยู่ในละแวกเดียวกัน	1	0.36	12	4.29	17	6.07	0.36

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 123 ร้านค้า

จากการศึกษาสาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 24 พบว่า สาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกลำดับแรก คือ สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.52 รองลงมา คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น คะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.47 และสาเหตุลำดับสุดท้าย เนื่องจากร้านค้าเดิมคับแคบ คะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

เมื่อแยกตามลักษณะของร้านค้าปลีกแล้วนั้น ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านค้าเดี่ยว (stand alone) และมีลักษณะของร้านค้าต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ได้ถุนบ้านเป็นร้านค้า มีสาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกเป็นลำดับแรก คือ สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย และสาเหตุลำดับที่ 2 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกันทั้งหมด ส่วนสาเหตุในลำดับที่ 3 นั้น ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านเป็นอาคารพาณิชย์ มี 2 สาเหตุที่สำคัญเนื่องจากมีคะแนนเท่ากัน คือ สาเหตุจากมีคู่แข่งอยู่ในระแวกเดียวกันและต้องการใช้เนื้อที่ในร้านให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านมีสาเหตุที่สำคัญ คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ

ตารางที่ 24 สาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของสร้างร้านค้า

สาเหตุที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก	ลักษณะของร้านค้า			ค่าเฉลี่ยของ WMS	ลำดับความ สำคัญ
	อาคารพาณิชย์	ร้านค้าเดี่ยว (stand alone)	ต่อเติมออกจาก ตัวบ้าน/ใต้ถุน		
	WMS	WMS	WMS		
- ร้านค้าเดิมคับแคบ	0.06	0.48	0.54	0.36	3
- บล็อกกันฝุ่นจากถนน	0.03	0.27	0.45	0.25	4
- สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย	0.20	0.60	0.76	0.52	1
- มีคู่แข่งอยู่ในระแวกเดียวกัน	0.08	0.11	0.17	0.12	7
- โครงสร้างของร้านค้าไม่แข็งแรง	-	0.15	0.24	0.13	6
- ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายยิ่งขึ้น	0.12	0.55	0.73	0.47	2
- ต้องการใช้น้ำในร้านให้เกิดประโยชน์มากที่สุด	0.08	0.13	0.23	0.15	5

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 123 ร้านค้า

จากการศึกษาร้านค้าและประเภทของสินค้าที่ต้องการหลังการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ในตารางที่ 25 พบว่า ต้องการร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทเดิม จำนวน 63 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 51.22 รองลงมาเป็นร้านค้าแบบใหม่ ขายสินค้าประเภทเดิม จำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.96 และต้องการร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทใหม่ จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของร้านค้าและประเภทของสินค้าที่ต้องการหลังการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า

ร้านค้าและประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทเดิม	63	51.22
ร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทใหม่	12	9.76
ร้านค้าแบบใหม่ ขายสินค้าประเภทเดิม	43	34.96
ร้านค้าแบบใหม่ ขายสินค้าประเภทใหม่	5	4.06
รวม	123	100.0

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 157 ร้านค้า

จากการศึกษาสิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 26 พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลไว้สูงสุด ลำดับที่ 1 คือ การเพิ่มอุปกรณ์ในร้าน จำนวน 80 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ ต้องการความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้าน จำนวน 77 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.50 และลำดับสุดท้าย คือ การจัดวางสินค้าในร้าน จำนวน 89 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.78 ตามลำดับ

เมื่อทำการจัดลำดับสิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกโดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ต้องการเพิ่มอุปกรณ์ในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.15 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ ต้องการความหลากหลายของสินค้า มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.98 และลำดับสุดท้าย คือ การจัดวางสินค้าในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีก

รูปแบบ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		WMS
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- เพิ่มอุปกรณ์ในร้าน	80	28.57	8	2.86	9	3.21	2.15
- ความหลากหลายของสินค้า	27	9.64	77	27.50	9	3.21	1.98
- การจัดวางสินค้าในร้าน	14	5.00	27	9.64	89	31.78	1.50
- คุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย	2	0.71	14	5.00	16	5.71	0.41

หมายเหตุ มีผู้ตอบจำนวน 123 ร้านค้า

จากการศึกษาสิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 27 พบว่า สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ การเพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ต้องการความหลากหลายของสินค้า มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.66 และการจัดวางสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะของร้านค้าที่เป็นอาคารพาณิชย์ สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านลำดับแรก มี 2 ลักษณะเนื่องจากมีคะแนนเท่ากัน คือ การจัดวางสินค้าภายในร้านและความหลากหลายของสินค้า รองลงมา คือ ต้องการเพิ่มอุปกรณ์ภายในร้านและคุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย ตามลำดับ ส่วนร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า มีความต้องการที่เหมือนกันในลำดับที่ 1 คือ การเพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน ลำดับที่ 2 ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านด้านความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 27 สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้าปลีก

ความต้องการ ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ร้านค้าปลีก	ลักษณะของร้านค้า			ค่าเฉลี่ยของ WMS	ลำดับความ สำคัญ
	อาคารพาณิชย์	ร้านเดี่ยว (stand alone)	ต่อเติมออกจาก ตัวบ้าน/ใต้ถุน		
	WMS	WMS	WMS		
- การจัดวางสินค้าภายในร้าน	0.20	0.54	0.72	0.49	3
- ความหลากหลายของสินค้า	0.20	0.73	1.05	0.66	2
- คุณภาพของสินค้าที่ขาย	0.06	0.13	0.21	0.13	4
- การเพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน	0.11	0.89	1.15	0.72	1

หมายเหตุ มีผู้ตอบ จำนวน 123 ร้านค้า

จากการศึกษารูปแบบความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าปลีกในตารางที่ 28 พบว่า ต้องการขยายร้านค้าให้ดูใหญ่ขึ้น โดยเพิ่มชั้นวางสินค้าและเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ต้องการให้ร้านมีขนาดเท่าเดิมแต่จัดรูปแบบการวางสินค้าใหม่ ทาสีร้านใหม่ จำนวน 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.86 และลำดับสุดท้าย คือ ขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น ติดกระจกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์หรือพัดลม จำนวน 36 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 รูปแบบความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าปลีก

รูปแบบ ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
- ขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของ เพิ่มสินค้าให้ ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	63	22.50
- ให้ร้านค้ามีขนาดเท่าเดิม แต่จัดรูปแบบการวางสินค้า ใหม่ ทาสีร้านใหม่	50	17.86
- ขยายร้านค้าให้ใหญ่ขึ้น ติดกระจกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์ หรือพัดลม	36	12.86
- ร้านค้ามีขนาดเท่าเดิม ติดกระจกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์ หรือพัดลม และทาสีใหม่	12	4.29
- ทาสีร้านใหม่เพื่อความเด่นชัดและสะอาดตา	3	1.07

หมายเหตุ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในตารางที่ 29 พบว่า แหล่งเงินทุนที่ได้เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งเงินทุนส่วนตัว มีจำนวน 72 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมา คือ ได้มาจากการขายสินค้าภายในร้าน จำนวน 39 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.93 และการกู้จากธนาคาร กู้ยืมจากญาติพี่น้อง สหกรณ์เกษตรกรอำเภอสันทราย และกู้จากแหล่งเงินทุนนอก
ระบบตามลำดับ

แหล่งเงินทุนที่เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เลือกที่จะหาเงินจากแหล่งเงินทุนหลาย ๆ แห่งร่วมกัน แต่โดยมากแล้วจะต้องใช้เงินทุนส่วนตัวก่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 25.71) และรายได้จากการขายสินค้า (ร้อยละ 13.93) ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกให้เหตุผลว่า ต้องการที่จะพึ่งพาตนเองมากกว่าที่จะพึ่งพาผู้อื่นนอกจากในกรณีที่เป็นจริง ๆ จึงจะกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ

ตารางที่ 29 แหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

แหล่งเงินทุน ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
เงินทุนส่วนตัว	72	25.71
จากการขายสินค้าในร้าน	39	13.93
กู้จากธนาคาร	35	12.50
ยืมจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง	30	10.71
สหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย	12	4.29
กู้จากแหล่งเงินทุนนอกระบบ	6	2.14

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 30 พบว่า ขอเวลามากกว่า 4 ปี จึงจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มีจำนวน 59 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมา คือ คิดว่า 1-2 ปี ชำนาญ มีจำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และภายใน 3-4 ปี ชำนาญ มีจำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	15	12.20
ภายใน 1 - 2 ปี ข้างหน้า	32	26.02
ภายใน 3 - 4 ปี ข้างหน้า	17	13.82
มากกว่า 4 ปี	59	47.96
รวม	123	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 157 ร้านค้า

จากการศึกษาระยะเวลาที่คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้าในตารางที่ 31 พบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเองมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 59 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 47.97 รองลงมาภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.01 และภายใน 3-4 ปีข้างหน้า จำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ

เมื่อศึกษาถึงระยะเวลาในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้า พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกของตนเองในอีก 1-2 ปี ข้างหน้า จำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.67 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) คาดว่าจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้ามากกว่า 4 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 53.20 และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเองมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปเช่นกัน จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกกับลักษณะของร้านค้า

ระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ร้านค้าปลีก	ลักษณะของร้านค้า						รวม	
	อาคารพาณิชย์		ร้านเดี่ยว (stand alone)		ต่อเติมออกจากตัวบ้าน/ใต้ถุน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี ช้างหน้า	4	33.33	6	12.76	5	7.81	15	12.20
1 - 2 ปี	5	41.67	8	17.02	19	29.69	32	26.01
3 - 4 ปี	1	8.33	8	17.02	8	12.50	17	13.82
มากกว่า 4 ปี	2	16.67	25	53.20	32	50.00	59	47.97
รวม	12	100.00	47	100.00	64	100.00	123	100.00

จากการศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ต้องการใน ตารางที่ 32 พบว่า มีความต้องการที่จะทำในรูปแบบของเจ้าของคนเดียวหรือทำเอง เป็นเจ้าของ กิจการเองสูงสุด จำนวน 101 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 82.11 และรองลงมา คือ ต้องการซื้อแฟรนไชส์ หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น จำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ต้องการ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเอง	101	82.11
ซื้อแฟรนไชส์ หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น	22	17.89
รวม	123	100.0

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 157 ร้านค้า

รูปแบบและลักษณะของการดำเนินงานที่ต้องการในอนาคตของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการที่จะทำด้วยตัวเอง (ร้อยละ 82.11) มากกว่าที่จะซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น โดยที่เจ้าของร้านค้าปลีกให้เหตุผลว่า การซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นไปได้ที่จะมาดำเนินกิจการอยู่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ อีกทั้งต้องมีเงินลงทุนมาก ทำเลที่ตั้งจะต้องดี ส่วนเจ้าของร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น (ร้อยละ 17.89) ให้เหตุผลว่า การซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น โดยที่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะมีความรู้สึกถึงการบริการ คุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าคนที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่นจะเป็นคนค่อนข้างมีความรู้ ลักษณะของการปลูกสร้างร้านค้าก็จะเป็นอาคารพาณิชย์และร้านเดี่ยว สิ่งปลูกสร้างทำด้วยปูน ลักษณะการดำเนินงานเป็นมินิมาร์ทหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินงานกับลักษณะการปลูกสร้างร้านค้าปลีกใน ตารางที่ 33 พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ต้องการร้านค้าปลีกที่มี ลักษณะการดำเนินงานแบบทำเองทั้งหมด จำนวน 8 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.85 และต้องการ ซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.42 ส่วนร้านค้าปลีกที่มี ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) ต้องการดำเนินงานแบบทำเองทั้งหมด จำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.35 และต้องการซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.42 และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า ต้องการทำเองทั้งหมด จำนวน 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.85 และซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 33 ลักษณะการดำเนินงานที่ต้องการและลักษณะของร้านค้า

ลักษณะของ การดำเนินงาน ร้านค้าปลีก	ลักษณะของร้านค้า							
	อาคารพาณิชย์		ร้านเดี่ยว (stand alone)		ต่อเติมออกจากตัวบ้านได้ถูก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ทำเองทั้งหมด	8	2.85	43	15.35	50	17.85	101	36.05
- ซื้อแฟรนไชส์ หรือร่วมลงทุน กับผู้อื่น	4	1.42	4	1.42	14	5.00	22	7.84
รวม	12	4.27	47	16.77	64	22.85	123	43.89

จากการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคกับลักษณะการดำเนินงานที่ต้องการ ในตารางที่ 34 พบว่า ร้านค้าปลีกที่ต้องการเป็นเจ้าของคนเดียวหรือทำเองทั้งหมด ประกอบด้วย มินิมาร์ท จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.79 ร้านสะดวกซื้อเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.95 ร้านค้าปลีกเดิมแต่เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 55 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.46 และเป็นร้านค้าแบบเดิมแต่เพิ่มสินค้า ดิสเคอร์หรือพัคลม จำนวน 20 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ต้องการร้านค้าปลีกลักษณะมินิมาร์ท และซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 เป็นร้านสะดวกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 8 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.36 และร้านเดิมเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.28 ตามลำดับ



ตารางที่ 34 รูปแบบร้านค้าปลีกที่ต้องการกับลักษณะการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีกในรูปแบบที่ต้องการ	ลักษณะของการดำเนินงาน				รวม	
	ทำเองทั้งหมด		ซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- มินิมาร์ท	21	20.79	4	18.18	25	20.33
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-	4	18.18	4	3.25
- ร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมง	5	4.95	8	36.36	13	10.57
- ร้านเดิม เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น	55	54.46	6	27.28	61	49.59
- ร้านเดิม เพิ่มสินค้า ติดแอร์หรือพัดลม	20	19.80	-	-	20	16.26
รวม	101	100.00	22	100.00	123	100.00

จากการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกที่ต้องการกับลักษณะของร้านค้า ในตารางที่ 35 พบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในลักษณะร้านเดิม เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 49.56 รองลงมาต้องการร้านค้าในรูปแบบของมินิมาร์ท จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.32 และในลักษณะเป็นร้านเดิม เพิ่มสินค้า ติดแอร์หรือพัดลม

ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ต้องการรูปแบบร้านค้าที่เป็นร้านเดิม เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นมากที่สุด จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาต้องการรูปแบบร้านค้าเดิม เพิ่มสินค้า ติดแอร์หรือพัดลม จำนวน 3 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) รูปแบบร้านค้าที่ต้องการ คือ ร้านเดิม แต่เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาเป็นมินิมาร์ท จำนวน 13 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.66 และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้ารูปแบบของร้านค้าปลีกที่ต้องการคือ เป็นร้านเดิม เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น จำนวน 39 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมาเป็นมินิมาร์ท จำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 รูปแบบที่ต้องการกับลักษณะของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกในรูปแบบที่ต้องการ	ลักษณะของร้านค้าปลีก							
	อาคารพาณิชย์		ร้านเดี่ยว (stand alone)		ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน/ใต้ถุน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- มินิมาร์ท	1	8.33	13	27.66	11	17.19	25	20.33
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต	2	16.67	2	4.26	-	-	4	3.25
- ร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมง	2	16.67	6	12.77	5	7.81	13	10.57
- ร้านเดิม เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	4	33.33	18	38.29	39	60.94	61	49.59
- ร้านเดิม เพิ่มสินค้า ดิจิทัลหรือพัสดุ	3	25.00	8	17.02	9	14.06	20	16.26
รวม	12	100.00	47	100.00	64	100.00	123	100.00

จากการศึกษาความต้องการซื้อหรือร่วมลงทุนในระบบแฟรนไชส์หรือกิจการร่วมทุนของร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในตารางที่ 36 พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องการซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาคือ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนที่เท่ากัน คือ สตาร์มาร์ทและริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.64

ตารางที่ 36 ความต้องการซื้อหรือร่วมลงทุนในระบบแฟรนไชส์หรือกิจการร่วมทุน

แฟรนไชส์หรือกิจการร่วมทุน	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น อีเลฟเว่น	12	54.54
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	18.18
สตาร์มาร์ท	3	13.64
ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	13.64
รวม	22	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 157 ร้านค้า

ความต้องการซื้อหรือร่วมลงทุนในระบบแฟรนไชส์นั้น เห็นได้ว่าเจ้าของร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความนิยมและเชื่อถือในยี่ห้อของเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด (ร้อยละ 54.54) โดยให้เหตุผลว่า เป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป รวมทั้งที่ที่เจ้าของร้านค้าปลีกที่ได้ร่วมลงทุนด้วยจะได้มา คือ ความสะดวกสบาย การจัดรูปแบบของร้าน และยอดขายเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทแม่ ถึงแม้ว่าจะต้องลงทุนสูงแต่ก็พร้อมที่จะร่วมลงทุนด้วยหากได้รับการพิจารณาจากบริษัท ส่วนร้านค้าปลีกที่เลือกร่วมลงทุนกับท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 18.18) ได้ให้เหตุผลว่า สนใจในรูปแบบการจัดวางสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหรูหราของร้าน รวมทั้งชื่อเสียงในด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับความนิยมสูง

จากการศึกษาสาเหตุของการเลือกรูปแบบการบริหารร้านค้าปลีกแบบเจ้าของคนเดียวและแบบหาหุ้นส่วน ในตารางที่ 37 พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องการที่จะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว จำนวน 112 ร้านค้า สาเหตุที่เลือกเป็นลำดับที่ 1 คือ กลัวมีปัญหาเกี่ยวกับหุ้นส่วน จำนวน 57 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมา คือ ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.11 และเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจ จำนวน 15 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 สาเหตุของการเลือกรูปแบบการบริหารร้านค้าปลีกแบบเจ้าของคนเดียวและหาหุ้นส่วน

สาเหตุและลักษณะการบริหาร	จำนวน	ร้อยละ
บริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว		
กลัวมีปัญหาเกี่ยวกับหุ้นส่วน	57	50.89
ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว	27	24.11
สะดวกในการตัดสินใจ	15	13.39
ไม่ไว้ใจใคร	8	7.14
ไม่ต้องการเป็นลูกน้องใคร	3	2.68
ต้องการให้เป็นธุรกิจของครอบครัว	2	1.79
รวม	112	100.00
บริหารงานแบบมีหุ้นส่วน		
ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วย	5	45.45
เงินลงทุนไม่เพียงพอ	3	27.27
ต้องการได้รับคำแนะนำที่ดี	2	18.18
ช่วยกันขาย	1	9.10
รวม	11	100.00

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของเจ้าของร้านค้าปลีกที่เลือกการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว พบว่า การมีปัญหากับหุ้นส่วน (ร้อยละ 50.89) มีสาเหตุหลายประการ เช่น การไม่ไว้วางใจกัน การทุจริต และความหวาดระแวงระหว่างหุ้นส่วนด้วยตนเอง ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกบางร้านยังให้เหตุผลอีกว่า ถึงหุ้นส่วนจะเป็นญาติพี่น้องกันเองก็ตาม ก็ย่อมเกิดปัญหาเหล่านี้ได้เช่นกัน

ส่วนเจ้าของร้านค้าปลีกเลือกการบริหารร้านค้าปลีกแบบหาหุ้นส่วนมีสาเหตุจากต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วย จำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ เงินลงทุนไม่เพียงพอ จำนวน 3 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.27 และลำดับสุดท้าย คือ ต้องการคำแนะนำที่ดี จำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

เจ้าของร้านค้าปลีกที่เลือกการร่วมลงทุนและต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วยในการขายและการบริหารงานนั้น (ร้อยละ 45.45) เจ้าของร้านค้าปลีกต้องการที่จะปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเองให้อยู่ในรูปแบบของมินิมาร์ท เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้แฟรนไชส์ของเซเว่นอีเลฟเว่น

จากการศึกษารูปแบบของความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในรูปของการอาศัยทำเลที่ตั้งในตารางที่ 38 พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกที่จะตั้งร้านค้าอยู่ที่เดิมมากกว่า มีจำนวน 70 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมามีจำนวนที่เท่ากัน คือ ค่าเช่าถูกและเป็นที่ดินมรดก จำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.22 และเป็นที่ดินที่ตนเองรัก จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 รูปแบบของความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกโดยอาศัยทำเลที่ตั้ง

สาเหตุและความต้องการในทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทำเลที่ตั้งเดิม		
เป็นที่ดินของตนเอง	70	71.43
ค่าเช่าที่ดินถูก	11	11.22
เป็นที่ดินมรดก	11	11.22
เป็นที่ดินที่ตนเองรัก	4	4.08
ที่ดินเป็นของญาติพี่น้อง	2	2.05
รวม	98	100.00
ต้องการทำเลที่ตั้งใหม่		
ต้องการหาที่เจริญกว่านี้	11	44.00
ต้องการที่ดินที่อยู่ในเมือง ที่เดิมเป็นที่ดินแบ่งให้เช่า	9	36.00
ต้องการเป็นเจ้าของที่ดินเอง	2	8.00
ที่เดิมเป็นที่อาศัยอยู่ชั่วคราว	1	4.00
รวม	25	100.00

ร้านค้าปลีกที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยทำเลที่ตั้งใหม่ ได้ให้เหตุผลว่า ต้องการที่เจริญกว่านี้ จำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ต้องการที่ดินที่อยู่ในเมือง จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.00 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ที่เดิมเป็นที่ดินแบ่งให้เช่าและต้องการเป็นเจ้าของที่ดินเอง จำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ รูปแบบของความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการอาศัยทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกที่จะตั้งร้านค้าปลีกอยู่ที่เดิมเนื่องจากเป็นที่ดินของตนเอง (ร้อยละ 71.43) ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการหาทำเลที่ตั้งใหม่ เนื่องจากต้องการหาที่เจริญกว่านี้ (ร้อยละ 44.00) หรือที่มีคนพลุกพล่าน

สรุปความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอสนทราย มีความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก (ร้อยละ 43.93) และไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 56.07) ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกต่างก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน คือ

สาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

สาเหตุที่ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย (ร้อยละ 38.85) รองลงมา คือ เกิดความเบื่อหน่าย (ร้อยละ 31.84) และอายุมากแล้วและทำไม่ไหว (ร้อยละ 14.02) ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า มีสาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน คือ สภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย

สาเหตุที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

สาเหตุที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก พบว่า สาเหตุลำดับที่ 1 คือ สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย รองลงมาคือ ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และร้านค้าเดิมคับแคบ ตามลำดับ โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ สาเหตุสำคัญที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รองลงมา มี 2 ลักษณะเนื่องจากมีคะแนนเท่ากัน คือ มีคู่แข่งและสินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย ส่วนร้านค้าที่มีลักษณะของร้านเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้ามีความต้องการในลำดับที่ 1, 2 และ 3 เหมือนกัน คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย รองลงมา คือ ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ

ร้านค้าและประเภทของสินค้าหลังการปรับปรุง

พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก คาดหวังว่า ต้องการร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทเดิมสูงสุด (ร้อยละ 51.22) รองลงมาคือ ร้านค้าแบบใหม่ขายสินค้าประเภทเดิม (ร้อยละ 34.96) และร้านค้าแบบเดิมขายสินค้าประเภทใหม่

(ร้อยละ 9.76) สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.15 ลำดับที่ 2 คือ ต้องการความหลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.98 และลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.50 ตามลำดับ ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในด้านการจัดวางสินค้าภายในร้านและความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.20 ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) ต้องการเพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า เป็นต้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.89 และลักษณะของร้านค้าปลีกที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านสิ่งที่ต้องการปรับปรุงภายในร้านค้า คือ การจัดวางสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.72 ส่วนรูปแบบความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าปลีกนั้น เจ้าของร้านค้าปลีกต่างก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกันแต่ที่มีจำนวนมากที่สุดคือขยายร้านค้าให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 22.50) แหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกจะใช้เงินทุนส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 25.71) และคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.96) โดยที่ร้านค้าที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นอาคารพาณิชย์จะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในอีก 1-2 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 41.67) ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นร้านเดี่ยวและต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.20) และ (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ

รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ต้องการ

เจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ต้องการจะทำเองหรือเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว (ร้อยละ 82.11) มากกว่าที่จะซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น (ร้อยละ 17.89) ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยวและต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าเลือกที่จะมีการดำเนินงานร้านค้าปลีกด้วยตนเอง โดยที่รูปแบบของร้านค้าปลีกที่ต้องการเป็นร้านแบบเดิมเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 54.46)

ความต้องการซื้อหรือร่วมทุนในระบบแฟรนไชส์

เจ้าของร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อระบบแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่นเลือกที่จะร่วมทุนกับเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด (ร้อยละ 54.54) รองลงมาเป็นท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 18.18) สาเหตุที่ต้องการบริหารร้านค้าปลีกในลักษณะเจ้าของคนเดียว เนื่องจากกลัวมีปัญหากับหุ้นส่วน (ร้อยละ 50.89) ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการหาหุ้นส่วน เนื่องจากต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วย (ร้อยละ 45.45) และร้านค้าปลีกที่ต้องการทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเดิมเนื่องจากเป็นที่ดินของตนเอง (ร้อยละ 71.43) ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่เนื่องจากต้องการหาที่เจริญกว่านี้ (ร้อยละ 44.00)



บทที่ 5
สรุปและขอเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

จากการศึกษาและวิจัยการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งการรวบรวมข้อมูลมาจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ร้านค้า ผลการวิจัยได้เสนอในรูปแบบของตารางถึงบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังข้อมูลที่ได้ปรากฏตามตารางในบทที่ 4 ดังนี้

สรุปและอภิปรายผล
(Summary and Implication)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปและสภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.64) แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส (ร้อยละ 77.85) มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี จบการศึกษาในระดับชั้น ป.1 - ป.6 (ร้อยละ 64.64)

ลักษณะของร้านค้าปลีกและลักษณะการปลูกสร้างร้านค้า

ลักษณะของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ อาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้า พบว่า ใช้วิธีการต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้ามากที่สุด และลักษณะปลูกสร้างทำด้วยปูนชั้นเดียว และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตสุขาภิบาล

สภาพการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานมาแล้วไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 50.72) ผลจากการวิจัยยังพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกมีอายุไม่มากนักและทำเปิดร้านค้าปลีกเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น และบางร้านค้าเจ้าของร้านที่ออกจากงานประจำเนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงยึดอาชีพนี้ไปก่อนที่จะหางานประจำทำได้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งนอกเหนือจากเหตุผลที่เลิกกิจการเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความเบื่อหน่าย สาเหตุเหล่านี้จึงสอดคล้องกับวงจรชีวิตของธุรกิจขนาดเล็กที่มีวงจรชีวิตสั้น เกิดขึ้นง่ายและตายเร็ว ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน คือ ขนมและของขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม อาหารแห้งและอาหารสด ยากำจัดแมลง เครื่องเขียน และเครื่องใช้ภายในบ้าน มูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่ขายอยู่ในร้านน้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 71.07) และขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ (ร้อยละ 59.28) ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์จะไม่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ เนื่องจากเกณฑ์พิจารณาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้านั้นยึดเกณฑ์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นคนรู้จักมักคุ้น หรือมีบ้านใกล้กันอยู่ในระแวกเดียวกัน ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในหมู่บ้านแต่ย้ายจากถิ่นอื่น จึงทำให้ไม่สามารถยึดเกณฑ์การให้สินเชื่อนี้ได้ ส่วนร้านค้าปลีกที่ต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าจะขายสินค้าด้วยเงินเชื่อมากที่สุด (ร้อยละ 30.71) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อส่วนใหญ่ได้รับชำระหนี้ค่าสินค้าจากลูกหนี้เกินกว่า 12 วันขึ้นไป (ร้อยละ 87.96) นับตั้งวันที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ คือ เงินเดือน หรือเงินที่ออกเป็นงวด (วิก) ทุก ๆ วันที่ 15 ของเดือน เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า คือ ลำดับที่ 1 คือ เป็นคนรู้จักมักคุ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.14 ลำดับที่ 2 คือ บ้านใกล้ชิดหรือติดกัน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.80 ลำดับที่ 3 คือ ความเอ็นดูและสงสาร มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.00

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งกิจการร้านค้าปลีกได้มาจากเงินทุนส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 72.86) โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านค้าเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านค้าจะมีแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวเช่นเดียวกันทั้งหมด เนื่องจากเจ้าของร้านค้าปลีกไม่ต้องการเป็นหนี้เพราะคิดว่ารายได้จากการขายสินค้าเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วจะไม่พอจ่ายค่าดอกเบี้ยและเงินต้นคืนแก่เจ้าหนี้ เพราะรายได้จากการขายสินค้าในปัจจุบันขายได้น้อยลง และมีร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมาก

รวมทั้งผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกนิยมใช้บริการการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 37.03) รองลงมา คือ หยิบยืมจากญาติพี่น้อง (ร้อยละ 32.10) และกู้จากสหกรณ์เกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.99) ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก หลังจากเริ่มก่อตั้งกิจการ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของตนเองซึ่งแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า เมื่อทำการหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้วสาเหตุสำคัญเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.48 สาเหตุสำคัญลำดับที่ 2 คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.21 และสาเหตุสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ปัญหาจากการดำเนินงาน

ปัญหาสำคัญที่พบจากการดำเนินงานร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) พบว่า ปัญหาสำคัญลำดับที่ 1 คือ ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.44 ปัญหาสำคัญลำดับที่ 2 คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.38 และปัญหาสำคัญที่พบเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีคู่แข่งมาก มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุสำคัญที่พบจากการดำเนินงานแล้ว พบว่า ปัญหาในแต่ละลำดับมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน คือ เมื่อร้านค้าขาดเงินทุนหมุนเวียนทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าที่ขายหมดไปแล้วหรือที่ลูกค้ามาซื้อเข้ามาสดเปลี่ยนหมุนเวียนในร้านได้จึงส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีก็จะไปซื้อจากร้านอื่นซึ่งถือเป็นคู่แข่งกันที่อยู่ในระแวกเดียวกัน จึงทำให้ร้านค้าปลีกบางร้านไม่พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้และในที่สุดก็ต้องปิดกิจการ ให้ร้านค้าที่ยังพอมีเงินทุนหมุนเวียนเปิดกิจการอยู่ต่อไป

ปัญหาที่พบจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้ว พบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ขายสินค้าด้วยเงินเชื่อพบปัญหาจากลูกค้าที่เป็นหนี้กับทางร้านค้าเมื่อค้างชำระจะไม่เข้าร้านค้านั้นอีกเลย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.33 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ลูกค้าผิดเวลานัดชำระเงินค่าสินค้าที่ค้าง มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.18 และปัญหาได้รับเงินไม่ครบตามจำนวนที่เป็นหนี้ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) 0.17 ตามลำดับ จากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน และปัญหาอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วตามมาเป็นลูกโซ่

ปัญหาที่เกิดจากแหล่งเงินทุน

ปัญหาที่พบจากแหล่งเงินทุนที่ใช้นามาเพื่อจัดตั้ง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) แล้วพบว่า ปัญหาสำคัญที่พบเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.95 รองลงมา คือ ผู้ให้กู้คิดดอกเบี้ยเพิ่มหากส่งคืนเงินไม่ทันตามกำหนดมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.97 และลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาการชำระคืนเร็วเกินไป มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.96

ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้าน

ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้านนั้น พบว่า มีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 118 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 42.14 ส่วนร้านค้าปลีกที่ไม่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 162 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.86 โดยที่ร้านค้าปลีกที่อยู่ในตำบลหนองหารได้รับผลกระทบมากที่สุด จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.14 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในตำบลป่าไผ่มีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.79 ส่วนตำบลสันทรายหลวงได้รับผลกระทบ จำนวน 25 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.93 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตำบลหนองจ่อมได้รับผลกระทบ จำนวน 17 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.07 และ

ไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.79 และตำบลสันทรายน้อยมีร้านค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบ จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.64

สาเหตุที่ร้านค้าปลีกไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

สาเหตุที่ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ไม่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย (ร้อยละ 38.85) รองลงมา คือ เกิดความเบื่อหน่าย (ร้อยละ 31.84) และอายุมากแล้วและไม่ไหว (ร้อยละ 14.02) ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการปลูกสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ที่ดินบ้านเป็นร้านค้า มีสาเหตุที่ไม่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน คือ สภาพเศรษฐกิจขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย

สาเหตุที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก

สาเหตุที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก พบว่า สาเหตุลำดับที่ 1 คือ สินค้าในร้านมีให้เลือกน้อย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ รองลงมา คือ ต้องการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.41 และร้านค้าเดิมคับแคบ มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.09 โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ที่ดินบ้านเป็นร้านค้ามีความต้องการในลำดับที่ 1 และ 2 เหมือนกัน คือ ร้านค้าเดิมคับแคบและปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่วนในลำดับที่ 3 นั้นมีความแตกต่างกัน คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ มีสาเหตุที่สำคัญ คือ มีคู่แข่งอยู่ในระแวกเดียวกันและต้องการใช้เนื้อที่ในร้านให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ที่ดินบ้านเป็นร้านค้า มีสาเหตุที่เหมือนกัน คือ ร้านค้าเดิมคับแคบ

ร้านค้าและประเภทของสินค้าหลังการปรับปรุง

พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีก คาดหวังว่า ต้องการร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทเดิมสูงสุด (ร้อยละ 51.22) รองลงมา คือ ร้านค้าแบบใหม่ขายสินค้าประเภทเดิม (ร้อยละ 34.96) และร้านค้าแบบเดิมขายสินค้าประเภทใหม่ (ร้อยละ 9.76) สิ่งที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงภายในร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 2.15 ลำดับที่ 2 คือ ต้องการความหลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้น มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.98 และลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 1.50 ตามลำดับ ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในด้านความหลากหลายของสินค้าและการจัดวางสินค้ามากที่สุด มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.20 ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าเป็นร้านเดี่ยว (stand alone) และต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านสิ่งที่ต้องการปรับปรุงภายในร้านค้า คือ เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (WMS) เท่ากับ 0.89 และ 1.15 ตามลำดับ ซึ่งอุปกรณ์ภายในร้านประกอบไปด้วย ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า เป็นต้น ส่วนรูปแบบความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าปลีกนั้น เจ้าของร้านค้าปลีกต่างก็ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน แต่ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ขยายร้านค้าให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของ และเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ร้อยละ 22.50) แหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกจะใช้เงินทุนส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 25.71) และคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.96) โดยที่ร้านค้าที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์จะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกในอีก 1-2 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 41.67) ส่วนร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านเดี่ยวและต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใช้ใต้ถุนบ้านเป็นร้านจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.20) และ (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ

รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ต้องการ

เจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว (ร้อยละ 82.11) มากกว่าที่จะซื้อแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่น (ร้อยละ 17.89) ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ร้านเดี่ยวและต่อเติมออกมาจากตัวบ้านเลือกที่จะดำเนินงานร้านค้าปลีกด้วยตนเอง มีรูปแบบของร้านค้าเป็นแบบเดิม และเพิ่มสินค้ามากขึ้น (ร้อยละ 54.46)

ความต้องการซื้อหรือร่วมทุนในระบบแฟรนไชส์

เจ้าของร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อระบบแฟรนไชส์หรือร่วมลงทุนกับผู้อื่นเลือกที่จะร่วมทุนกับเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด (ร้อยละ 54.54) รองลงมาเป็นที่อบซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 18.18) สาเหตุที่ต้องการบริหารร้านค้าปลีกในลักษณะเจ้าของคนเดียว เนื่องจากกลัวมีปัญหาเกี่ยวกับหุ้นส่วน (ร้อยละ 50.89) ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการหาหุ้นส่วน เนื่องจากต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วย (ร้อยละ 45.45) และร้านค้าปลีกที่ต้องการทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเดิมเนื่องจากเป็นที่ดินของตนเอง (ร้อยละ 71.43) ส่วนร้านค้าปลีกที่ต้องการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่เนื่องจากต้องการหาที่เจริญกว่านี้ (ร้อยละ 44.00)

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

จากผลการศึกษาวิจัย การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสังขาราย จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีอยู่จะใช้บ้านเป็นร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเปิดกิจการร้านค้าไม่จำเป็นต้องสร้างร้านค้าใหม่เพื่อการดำเนินงาน เพียงแต่อาศัยตัวบ้านที่อยู่อาศัยแล้วทำการจัดแต่งเล็กน้อยก็เป็นร้านค้าได้ แรกเริ่มก็ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากนักแต่ขอให้สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด เพื่อให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเข้า-ออกตลอดเวลาและทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องรู้ว่าสินค้าประเภทไหนบ้างที่มียอดขายสูงและมีความต้องการมากให้เลือกสินค้านั้นจัดเข้าร้านให้มากเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย

และเมื่อดำเนินกิจการมาได้ระยะหนึ่งแล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นโดยการเพิ่มอุปกรณ์การวางสินค้า ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้าให้มากขึ้น ความหลากหลายของสินค้าเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นข้อคิดแต่เจ้าของร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้ว่า หากต้องการที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกของตนควรที่จะเลือกวิธีการขยายร้านค้าหรือวิธีการจัดร้านใหม่และมีสินค้าหลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า แต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังมองหาทิศทางทำธุรกิจประเภทนี้ควรเลือกสถานที่ตั้งที่คิดว่าจะขยายพื้นที่ได้เพื่อความสะดวกในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่คิดว่าน่าจะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ กรณีที่พบเห็นว่าการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกนั้น ๆ จะมีการขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาก จึงเป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ควรที่จะมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งหมดโดยผู้มีอิทธิพลในหมู่บ้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้เป็นแนวปฏิบัติในด้านราคาที่ยุติธรรม และอยู่ในระดับราคาเดียวกันทั้งหมด เนื่องจากบางร้านค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่มีต้นทุนต่ำจากการจัดสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้าใหญ่แล้วเกิดการกักตุนสินค้าเพื่อนำมาขายต่อ จึงมีผลทำให้การขายต่อมีการลดราคาตามต้นทุนที่ซื้อมาและมีผลทำให้ร้านค้าอื่น ๆ ที่ซื้อมาด้วยต้นทุนที่สูงกว่าไม่สามารถลดราคาให้ต่ำลงตามได้



บรรณานุกรม

- ครรรชิต ไชยวิภาสสาทร. 2539. **ศึกษาสู่ทางการลงทุนมิสเตอร์ของบริษัทแมริมออยเลอร์ จำกัด ในสถานบริการน้ำมัน.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์. 2540. “ประเภทของธุรกิจค้าปลีก.” **ประชาชาติธุรกิจ.** (20-23 มีนาคม 2540): 20.
- เชาว์ ไรจนแสง. 2533. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ที่ทำการปกครองอำเภอสันทราย. 2541. **ข้อมูลพื้นฐานอำเภอสันทราย.** อำเภอสันทราย, จังหวัดเชียงใหม่. (อัดสำเนา).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2534. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวรรณ ทองกระจ่าง. 2538. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านมินิมาร์ทในเขตจังหวัดพะเยา.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. 2535. “คอนวีเนียนสโตร์ ร้านชำยุคใหม่ทำไมฮิต ?” **มีเดีย.** (พฤษภาคม 2535): 111.
- นิรนาม. 2536. “ข้าแหละกลยุทธ์เซเว่น อีเลฟเว่น เส้นทางสู่ฝัน 1,000 สาขา.” **มีเดีย.** (มกราคม 2536): 65.
- มยุรี เมืองแก่น. 2538. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมินิมาร์ทในปั้มน้ำมันบนถนนเชียงใหม่แม่โจ้.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2531. **การบริหารการค้าปลีก.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธี นาทรทนต์. 2533. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2536. **การค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีศักดิ์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข. 2537. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management.** 8th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1994





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

คำอธิบายแบบสอบถาม : ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ลักษณะและสภาพในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 4 ทิศทางและความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

ร้านค้าปลีก และข้อเสนอแนะ

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ร้านค้าของท่าน ตั้งอยู่ในตำบล

[] 1. ตำบลหนองจ่อม

[] 2. ตำบลป่าไผ่

[] 3. ตำบลหนองหาร

[] 4. ตำบลสันทรายหลวง

[] 5. ตำบลสันทรายน้อย

2. อยู่ในเขตเทศบาลหรือไม่

[] 1. อยู่

[] 2. ไม่อยู่

3. เพศ

[] 1. หญิง

[] 2. ชาย

4. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 20 - 30 ปี

[] 3. 31 - 40 ปี

[] 4. 41 - 50 ปี

[] 5. 51 - 60 ปี

[] 6. 61 ปี ขึ้นไป

5. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. หม้าย |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. แต่งงานแล้วอยู่กับคู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 5. แต่งงานแล้วแยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. การศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้รับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. จบชั้น ป.1 - ป.6 |
| <input type="checkbox"/> 3. จบชั้น ม.1 - ม.6 | <input type="checkbox"/> 4. ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 5. ปวส. หรือ ปวท. | <input type="checkbox"/> 6.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 7. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ตอนที่ 2 ลักษณะและสภาพในการดำเนินงาน

7. สิ่งปลูกสร้างที่ท่านใช้เป็นร้านค้า มีลักษณะเป็น

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อาคารพาณิชย์ (ห้องแถว) |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านเดี่ยว (Stand alone) |
| <input type="checkbox"/> 3. ต่อเติมออกมาจากตัวบ้าน/ ใต้ถุนบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

8. จากข้อ 7 ลักษณะของการปลูกสร้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม้ชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> 2. ไม้ 2 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม้และปูนชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> 4. ไม้และปูน 2 ชั้น (ครึ่งไม้ครึ่งปูน) |
| <input type="checkbox"/> 5. ปูนชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> 6. ปูน 2 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> 7. อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> 8. อาคารพาณิชย์ตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

9. ร้านค้านี้เปิดดำเนินการมาแล้ว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 5 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 16 - 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 21 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 26 - 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7. 31 - 40 ปี ขึ้นไป | |

10. มูลค่าของสินค้าที่มีอยู่ในร้านขณะนี้
1. น้อยกว่า 50,000 บาท 2. 50,000 - 100,000 บาท
3. 100,001 - 150,000 บาท 4. 150,001 - 200,000 บาท
5. 200,001 - 250,000 บาท 6. มากกว่า 250,000 บาท
11. ในร้านของท่านขายสินค้าอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ขนม (เช่น ขนมกรุบกรอบ ลูกอม)
2. เครื่องดื่ม (เช่น สุรา น้ำดื่ม น้ำอัดลม นม)
3. อาหารสด (เช่น ผัก เนื้อหมู เนื้อปลา เนื้อไก่)
4. อาหารแห้ง (เช่น ข้าวสาร น้ำตาล พริกแห้ง กะปิ)
5. เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส ผงชูรส)
6. เครื่องเขียน (เช่น สมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ)
7. ยากำจัดแมลง (เช่น ยากันยุง ยากำจัดแมลงสาป)
8. ของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ และของใช้ภายในบ้าน (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน)
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ตั้งแต่ท่านเริ่มตั้งร้านค้ามาจนถึงปัจจุบัน ท่านเคยปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือขยายร้านหรือไม่
1. เคย
2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 14)
13. จากข้อ 12 ท่านเคยเพราะสาเหตุใด (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
1. ร้านค้าเดิมคับแคบ
2. มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในระแวกเดียวกัน
3. ปรับตัวให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นที่เจริญขึ้น
4. สร้างบ้านใหม่ ทำให้ต้องขยายร้านตามไปด้วย
5. ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงาน

14. ท่านพบปัญหาอะไรบ้างจากการเปิดร้านค้าในปัจจุบัน (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
- [] 1. ลูกค้าโกง [] 2. มีคู่แข่งมาก
 [] 3. หาผู้ช่วยหรือลูกจ้างยาก [] 4. สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน
 [] 5. ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. ในการตั้งร้านค้า ท่านได้เงินทุนมาจากแหล่งใด
- [] 1. จากการกู้ยืม
 [] 2. จากเงินทุนส่วนตัว (ข้ามไปข้อ 18)
 [] 3. จากเงินทุนส่วนตัวและจากการกู้ยืม
16. ถ้าท่านใช้เงินจากการกู้ยืม ท่านหามาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. กู้จากธนาคาร
 [] 2. กู้จากแหล่งเงินทุนนอกระบบ
 [] 3. หยิบยืมจากญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง
 [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
17. ท่านมีปัญหาจากแหล่งเงินทุนในเรื่องใดบ้าง (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
- [] 1. ได้รับเงินช้า
 [] 2. อัตราดอกเบี้ยสูง
 [] 3. ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน
 [] 4. ระยะเวลาการชำระเงินคืนเร็วเกินไป
 [] 5. ผู้ให้กู้คิดดอกเบี้ยเพิ่มเมื่อส่งเงินแต่ละงวดไม่ทันตามกำหนด
 [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
18. ร้านค้าของท่านขายสินค้าด้วยเงินเชื่อหรือไม่
- [] 1. ขาย เพราะ
- [] 2. ไม่ขาย (ข้ามไปข้อ 23)

19. จากข้อ 18 ถ้าท่านขายด้วยเงินเชื่อ ให้ระยะเวลาในการชำระเงินโดยเฉลี่ยกี่วัน
- [] 1. ไม่เกิน 3 วัน [] 2. 4 - 6 วัน
- [] 3. 7 - 9 วัน [] 4. 9 - 12 วัน
- [] 5. มากกว่า 12 วันขึ้นไป
20. ท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาอะไรบ้างเกี่ยวกับการให้ซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อ (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
- [] 1. เป็นเพื่อน
- [] 2. รู้จักกับญาติผู้ใหญ่
- [] 3. เป็นคนรู้จักมักคุ้น
- [] 4. บ้านใกล้หรือติดกัน
- [] 5. เป็นลูกหลาน ญาติพี่น้อง
- [] 6. มีคู่แข่งมาก และคู่แข่งขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ
- [] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
21. ท่านมีปัญหาจากการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อแก่ลูกค้าหรือไม่
- [] 1. มี [] 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 23)
22. จากข้อ 21 ปัญหาที่พบ คือ (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
- [] 1. ได้รับเงินครบ แต่ช้า
- [] 2. ได้เงินไม่ครบจำนวน
- [] 3. ลูกค้าทยอยมาให้ทีละน้อย
- [] 4. ลูกค้าผิดเวลานัดชำระเงิน
- [] 5. ลูกค้าคนนั้นไม่เข้าร้านอีกเลย
- [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ความต้องการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงร้านค้า

23. ท่านได้รับผลกระทบจากร้านค้าใหญ่ ๆ (ที่ไม่ได้อยู่ในหมู่บ้านหรือไม่)
- [] 1. ได้รับผลกระทบ [] 2. ไม่ได้รับผลกระทบ

24. ท่านอยากปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงร้านค้าของท่านหรือไม่
1. อยาก
2. ไม่อยาก เพราะ 1. เบื่อหน่าย
2. ไม่มีเงินทุน
3. เงินลงทุนไม่พอ
4. ใช้เงินลงทุนมาก
5. สภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ไม่เอื้ออำนวย
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
25. ท่านอยากปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในรูปแบบใด
1. ร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทเดิม
2. ร้านค้าแบบเดิม ขายสินค้าประเภทใหม่
3. ร้านค้าแบบใหม่ ขายสินค้าประเภทเดิม
4. ร้านค้าแบบใหม่ ขายสินค้าแบบใหม่
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
26. สิ่งที่ท่านอยากปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงในด้านใดบ้าง (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
1. การจัดวางสินค้าในร้าน
2. ความหลากหลายของสินค้า
3. คุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย
4. เพิ่มอุปกรณ์ในร้าน เช่น ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
27. ถ้าท่านต้องการปรับปรุงตัวอาคารร้านค้า ท่านจะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ร้านค้ามีขนาดเท่าเดิม แต่จัดรูปแบบการวางสินค้าใหม่ ทาสีร้านใหม่
2. ร้านค้ามีขนาดเท่าเดิม ติดกระจกกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์หรือพัดลม และทาสีร้านใหม่
3. ขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น ติดกระจกกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์หรือพัดลม
4. ขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

28. สาเหตุที่ท่านอยากปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของท่านในขณะนี้ คือ (ให้เรียงลำดับจากสาเหตุที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยใสหมายเลข 1, 2 และ 3 เพียงลำดับเท่านั้น)
1. ร้านค้าเดิมคับแคบ
2. ป้องกันฝุ่นจากถนน
3. มีสินค้าให้เลือกน้อย
4. มีร้านค้าคู่แข่งชั้นอยู่ในละแวกเดียวกัน
5. ร้านค้าเดิมโครงสร้างไม่แข็งแรง เก่า และทรุดโทรม
6. ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
29. แหล่งของเงินทุนที่ท่านจะใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เงินทุนส่วนตัว
2. กู้จากธนาคาร
3. จากการขายสินค้าในร้าน
4. กู้จากแหล่งเงินทุนนอกระบบ
5. หยิบยืมจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
30. ถ้าท่านคิดจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง จะทำเมื่อใด
1. ภายใน 1 ปี ข้างหน้า
2. 1 - 2 ปี ข้างหน้า
3. 3 - 4 ปี ข้างหน้า
4. มากกว่า 4 ปี
31. ถ้าให้เลือกรูปแบบและลักษณะของการดำเนินงาน ท่านจะเลือกแบบใด
1. ทำเองทั้งหมดด้วยเงินทุนของตนเอง (ข้ามไปตอบข้อ 23)
2. ร่วมลงทุนกับผู้อื่นแบบ “แฟรนไชส์”
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
32. จากข้อ 31 ท่านจะเลือกร่วมลงทุนกับใคร
1. จี๊ปพี (บีมน้ำมันเจ็ท)
2. ซีเล็คท์ (บีมน้ำมันเซลส์)
3. เลมอนกรีน (บีมน้ำมันบางจาก)
4. ไทเกอร์มาร์ท (บีมน้ำมันเอสโซ)
5. สตาร์มาร์ท (บีมน้ำมันคาลเท็กซ์)
6. เซเว่น อีเลฟเว่น (7-ELEVEN)

- 7. เอเอ็ม พีเอ็ม (บีมน้ำมัน ปตท.)
- 8. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS SUPERMARKET)
- 9. ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต (RIMPING SUPERMARKET)
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

33. ท่านจะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าของท่านในรูปแบบใด

- 1. ปรับปรุงเป็นมินิมาร์ท (ร้านค้าที่ให้บริการตนเอง)
- 2. ปรับปรุงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3. ปรับปรุงเป็นร้านสะดวกซื้อ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- 4. เป็นร้านแบบเดิม แต่ปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 5. เป็นร้านค้าแบบเดิม มีสินค้ามากขึ้น ติดกระจกรอบ ๆ ร้าน ติดแอร์หรือพัดลม
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

34. จากข้อ 33. ท่านคิดว่าจะทำเองหรือหาหุ้นส่วน

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำเอง | <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีใคร |
| | <input type="checkbox"/> 2. กลัวมีปัญหากับหุ้นส่วน |
| | <input type="checkbox"/> 3. สะดวกในการตัดสินใจ |
| | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ต้องการเป็นลูกน้องใคร |
| | <input type="checkbox"/> 5. ต้องการเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว |
| | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| <input type="checkbox"/> 2. ทำเอง | <input type="checkbox"/> 1. จะได้ช่วยกันขาย |
| | <input type="checkbox"/> 2. ทำคนเดียวไม่ไหว |
| | <input type="checkbox"/> 3. เงินลงทุนไม่เพียงพอ |
| | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการคำแนะนำที่ดี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วย |
| | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

35. ร้านค้าที่จะเปลี่ยนแปลงใหม่นี้ ท่านจะอยู่ที่เดิม หรือหาที่ตั้งใหม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ที่เดิม เพราะ | <input type="checkbox"/> 1. ค่าเช่าถูก |
| | <input type="checkbox"/> 2. เป็นที่ดินมรดก |
| | <input type="checkbox"/> 3. เป็นที่ดินของตนเอง |

- [] 2. เปลี่ยนที่ใหม่ เพราะ
- [] 4. เป็นที่ดินที่ตนเองรัก
 - [] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
 - [] 1. ที่เดิมเป็นของรัฐบาล
 - [] 2. ต้องการหาที่ที่เจริญกว่านี้
 - [] 3. ต้องการที่ดินที่อยู่ในเมือง
 - [] 4. ที่เดิมเป็นที่ดินแบ่งให้เช่า
 - [] 5. ที่เดิมเป็นที่อาศัยอยู่ชั่วคราว
 - [] 6. ต้องการเป็นเจ้าของที่ดินเอง
 - [] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

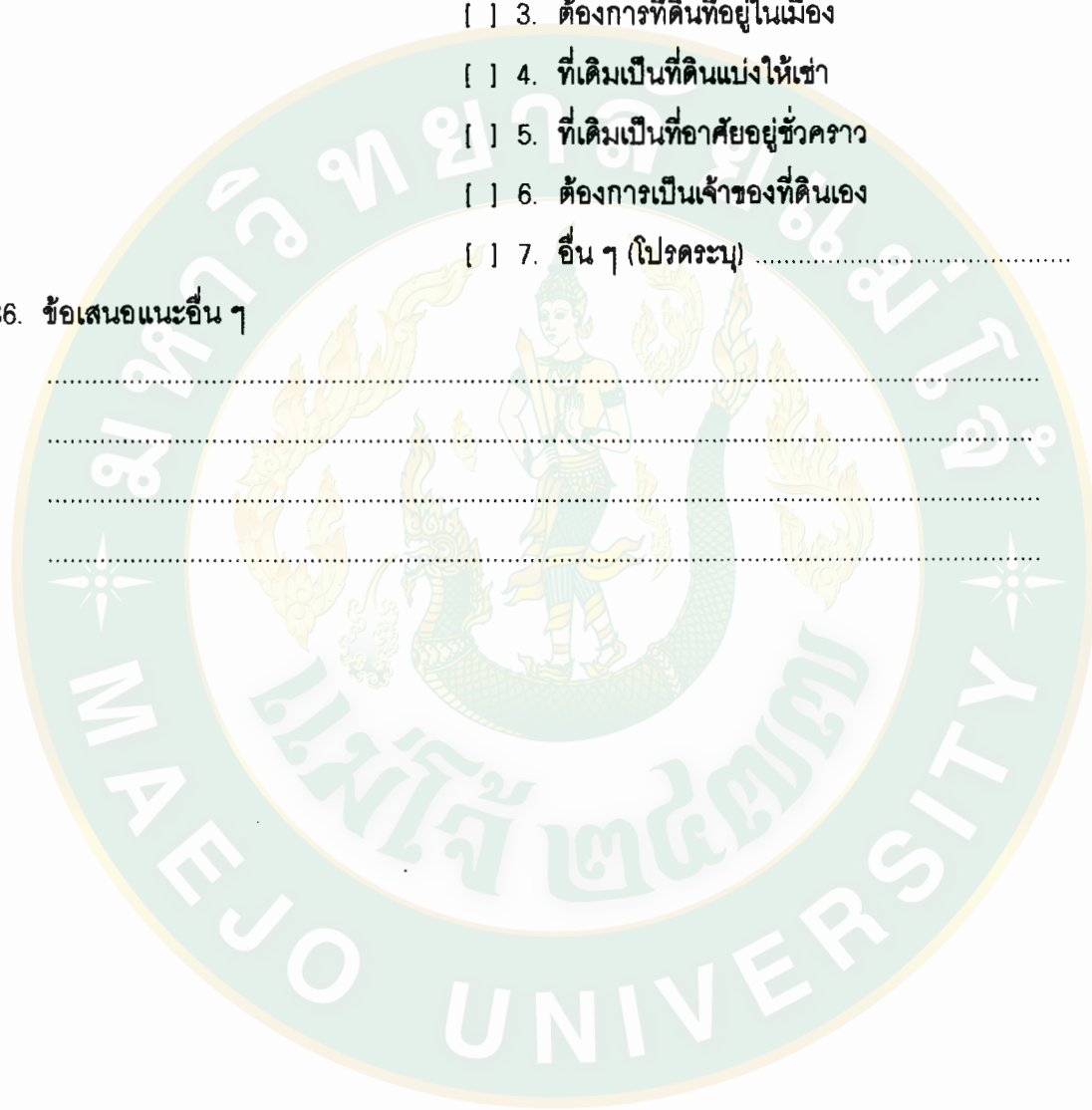
36. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%
ขนาดประชากร (N)									
100	100	90	70	99	80	50	99	73	40
200	198	164	106	196	134	67	194	115	51
300	296	225	129	292	172	75	287	143	55
500	483	321	155	477	223	83	466	176	60
700	679	394	168	655	255	88	635	196	62
1,000	957	474	184	909	286	91	872	214	64
1,500	1,406	563	196	1,305	316	94	1,229	230	65
2,000	1,837	621	202	1,667	334	95	1,545	239	66
2,500	2,250	662	206	2,000	345	96	1,828	245	66
3,000	2,647	692	209	2,308	353	97	2,082	249	66
3,500	3,029	716	211	2,593	359	97	2,311	252	67
4,000	3,351	735	213	2,858	364	98	2,519	255	67
4,500	3,750	750	214	3,104	368	98	2,708	257	67
5,000	4,091	763	215	3,334	371	98	2,881	258	67
6,000	4,737	783	217	3,750	375	98	3,188	260	67
7,000	5,339	798	218	4,118	379	99	3,449	262	67
8,000	5,823	809	219	4,445	381	99	3,676	263	67
9,000	6,429	818	220	4,737	383	99	3,873	264	67
10,000	6,923	826	220	5,000	385	99	4,048	265	68
15,000	9,000	849	222	6,000	390	99	4,679	267	68
20,000	10,447	861	223	6,667	393	100	5,075	268	68
30,000	12,857	874	223	7,500	395	100	5,543	270	68
50,000	15,517	884	224	8,334	397	100	5,986	271	68
70,000	17,027	889	224	8,750	398	100	6,198	271	68
100,000	18,367	892	225	9,091	399	100	6,367	271	68
∞	22,500	900	225	10,000	400	100	6,800	272	68



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกนกวรรณ ไทสินธิติ
เกิดเมื่อ	วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2514
ระดับมัธยมศึกษา	เข้าศึกษาในโรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย เชียงใหม่ จบ จบการศึกษาเมื่อ ปี พ.ศ. 2529
ระดับ ปว.ช, ปว.ส.	เข้าศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงใหม่ จบการศึกษาเมื่อ ปี พ.ศ. 2535
ปริญญาตรี	เข้าศึกษา เมื่อ ปี พ.ศ. 2536 ในสาขาวิชาการตลาด ภาควิชา บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จบการศึกษา เมื่อ ปี พ.ศ. 2538