



รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจ ค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง Thai Small Grocery Sufficiency Business Network System Model Development

โดย

ผศ.ดร.สุรัชย์ จิวเจริญกุล
รศ.ดร.เสาวพร เมืองแก้ว

มิถุนายน 2548

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจ

ค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง 

Thai Small Grocery Sufficiency Business Network

System Model Development

โดย

ผศ.ดร.สุรัชย์ จิวเจริญสกุล

รศ.ดร.เสาวพร เมืองแก้ว

ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (กสว.)

และสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.และสกอ.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” ได้รับความสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.) ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเรียนรู้และหมกมุ่นกับทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี จนรู้สึกรว่างานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพการเป็นอาจารย์ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วยสาเหตุสำคัญ คือ การสืบค้นอย่างไม่หยุดนิ่ง การสงสัยที่จะให้ได้คำตอบมาตอบใจหทัยการวิจัย การใคร่ครวญถึงการตอบอย่างมีเหตุผลและมีทฤษฎีรองรับทางความคิดตามกรอบการทำวิจัย ในทำนองเดียวกันผู้วิจัยได้มีโอกาสเตรียมความพร้อมที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับกระบวนการทำวิจัยของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาได้ดีขึ้น ผู้วิจัยฯได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการใช้ชีวิตเพื่อการบันเทิงน้อยลงมาก โดยดำรงชีวิตอยู่ในบริบทแห่งการศึกษา การค้นคว้า และการเขียนรายงานให้ทันตามเวลาที่กำหนด ผลที่ได้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจนิสัยของการเป็นนักวิชาการอย่างดีในระยะเวลาเพียงสองปีของการได้คร่ำเคร่งกับการทำงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.เสาวพร เมืองแก้ว นักวิจัยที่ปรึกษา (mentor) ที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำสั่งสอนให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้การเขียนงานวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณ หัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา และ ผศ.ดร.พนิต เข้มทอง คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้กรุณาลงนามอนุญาตให้ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลในต่างจังหวัดหลายครั้ง ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านค้าปลีก-ร้านค้าส่งและบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้กรุณาให้ข้อมูลและได้ฝึกให้ผู้วิจัยมีความอดทนต่อการเก็บข้อมูลมากขึ้นและเรียนรู้เทคนิคการเก็บข้อมูลที่สามารณนำมาใช้สอนได้ ขอขอบพระคุณคุณสมชาย พรรัตนเจริญ นายกสมาคมร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ที่กรุณาเข้าร่วมกระบวนการกลุ่มและวิจารณ์ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ คุณสมชาติ สร้อยทอง ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าร่วมการฝึกอบรมและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก-ร้านค้าส่ง จำนวน 2 ครั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพสามิต เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจำนวนมากที่ได้ให้ความสะดวกด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก-ค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอขอบคุณลูกศิษย์ที่มารับจ้างช่วยงานวิจัยและเก็บข้อมูลวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงทันเวลาที่กำหนดรวมทั้งผู้มีส่วนในการช่วยวิเคราะห์และช่วยพิมพ์งานทั้งหมด สรุปแล้วผู้วิจัยได้รับประโยชน์ที่หลากหลายจากการทำงานวิจัยนี้อย่างมาก และขอขอบคุณครอบครัวที่กำลังใจอย่าดีมาตลอด

ผศ.ดร.สุรัช จิวเจริญสกุล

สัญญาเลขที่ MRG4680172: ระยะเวลาโครงการวิจัย 2 ปี (กรกฎาคม 2546 – มิถุนายน 2548)
การพัฒนาแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง
ผศ.ดร.สุรัชย์ จิวเจริญสกุล และ รศ.ดร.เสาวพร เมืองแก้ว ภาควิชาอาชีวศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-mail address: feduscj@ku.ac.th

การศึกษามีวัตถุประสงค์ของเพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา ผลกระทบและแนวทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย 2) ศึกษาความต้องการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย 3) ศึกษาคุณค่าของร้านค้าปลีกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน 4) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการสร้างระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง 5) สังเคราะห์รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง และ 6) นำเสนอผลของรูปแบบที่ค้นพบหาข้อสรุปของรูปแบบที่น่าเสนอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และกระบวนการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย" พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัญหาที่มาจากสาเหตุอื่น เช่น มีทุนน้อย และไม่มีผู้ช่วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกมี 4 ส่วน คือ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจ 3) บทบาทร้านค้าปลีกทางคุณค่าต่อชุมชน และ 4) ความสามารถในการวิเคราะห์ทำเล ปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยมี 11 ตัวแปร เช่น ระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน ระบบการส่งและควบคุมสินค้า ปัจจัยความต้องการของการจัดระบบรูปแบบธุรกิจมี 6 ตัวแปร เช่น ต้องการระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน และต้องการได้สิทธิกู้เงินในการพัฒนาร้านค้า ส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่อง "วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก" พบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกและตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคต ร้านค้าปลีกมีส่วนช่วยในการพัฒนาบุคคลคือ ความสามารถในการคิดเลข ความรับผิดชอบอดทนอดกลั้น การบริหารงานบุคคล ความกล้า มองการณ์ไกล และการให้บริการ ส่วนที่ 3 ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญของการทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเห็นด้วยว่า ควรมีการรวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย ควรจัดตั้งระบบคลังสินค้าที่เน้นการให้บริการธุรกิจใจในเครืออย่างรวดเร็ว และควรจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ควรได้รับการผลักดันจากรัฐบาลให้เป็นนโยบายแห่งชาติ และควรมีการจัดการฝึกอบรม การขายสินค้าและการให้บริการในอนาคต สินค้าต้องมีราคาต่ำและมีระบบการจำหน่ายสมัยใหม่ ส่วนที่ 4 การสังเคราะห์รูปแบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง พบว่า ประเด็นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของ "รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง" ประกอบด้วย 1) แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (King's Concept) 2) มีทรัพย์สินและทรัพยากรบุคคล (Asset) 3) มีการบริหารงานด้วยตัวเอง (Self Management) 4) มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประกอบอาชีพ (Earnestness for earning ethically) 5) มีการจัดรูปแบบธุรกิจสำเร็จรูป (Tailor-made Approach) และ 6) มีการกำหนดระบบการบริหารจัดการอย่างมีระบบ (System Approach) ชื่อของรูปแบบที่น่าเสนอคือ **KASETS Model** ส่วนที่ 5 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) พบว่า ที่ประชุมยอมรับรูปแบบที่น่าเสนอนั้น ในระบบการจัดการต้องใช้ระบบร้านค้าส่งคอยดูแลร้านค้าปลีกให้มาก จนเกิดเป็นกระแสการยอมรับของสังคม ข้อเสนอแนะ ธุรกิจการค้าปลีกของไทยจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการค้าปลีกทั้งระบบ และกรมพัฒนาธุรกิจและสมาคมร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ควรมีบทบาทในการพัฒนาวิชาการเพื่อหาข้อสรุปในเชิงปฏิบัติในการหาทางออกของร้านค้าปลีกให้เป็นรูปธรรม

คำหลัก: ร้านค้าปลีก, การพัฒนาร้านค้าปลีก, รูปแบบ

MRG4680172: Duration of research 2 years, between July, 2003 – June, 2005

Thai Small Grocery Sufficiency Business Network System Model Development

Asst.Prof.Surachai Jewcharoensakul, Ph.D.,and Assoc.Prof.Saowaporn Muangkoe, Ph.D.,

Vocational Education Department, Faculty of Education, Kasetsart University

e-mail address: feduscj@ku.ac.th

This research was intended to: 1) Analyze the factors leading to problems and impacts of Thai grocery. 2) To study the solutions and needs of Thai grocery in future 3) To study value of Thai grocery perspective of human and community development 4) To study the important factors to build up Thai grocery sufficiency business system 5) To synthesize Thai small grocery sufficiency business network system model and 6) To conclude the possibility of the model. Questionnaires, interviewing form and focus group were used for data collection. Frequency, percentage, mean, standard deviation and factor analysis were utilized as the statistical tools for data analysis, using SPSS for Windows computer program.

The findings of the study divided into 5 parts: Part 1 found that, the Thai grocery entrepreneurs were impacted from the international retail company. The problems to run grocery business were personal problems and the other factors; less budget and lack of helper. There were 4 factors to running grocery business; 1) Entrepreneur's characteristic 2) Knowledge and ability to manage business 3) Roll of the business in term of value in community and 4) Ability to analyze location. There were 11 factors to manage Thai grocery; management of structure and position of goods system, staff training, purchasing and stock control system requirement. There were 6 factors of requirement to manage the system; standardization management system and loan opportunity to improve the business. Part 2 The study of "Thai Grocery: Value and Future Path" found that, the person whom had grown and/or lived with Thai grocery's family had positive attitude in grocery business and they intend to run grocery business in future. Thai grocery business was important part to improve human resource development, such as calculate ability, responsibility, being patient, human resource management, daring, wide vision, and service mind. Part 3 the importunate factors to build up Thai small grocery sufficiency business network system, found that, the whole sailors needed to joint and empower Thai grocery to become stronger in order to survived for this situation, franchise system may need to develop for Thai grocery system, Thai government needed to support the Thai grocery, warehouse system with quick served in order to support the grocery chain and training "new trade know how" for Thai grocery entrepreneurs need to be done. Service and good's price need to be strongly concern. Part 4 Thai small grocery sufficiency business network system model was found as "KASETS Model" , compounded as the following; 1) The concept of King Phumibol "self sufficient economy". 2) Asset included money and human resource are needed. 3) Self management need to be done by the owner. 4) Earnestness for earning ethically of the entrepreneur was needed. 5) Tailor-made approach will need to be done, and 6) The system approach of management system need to be well organize. Part 5 the conclusion by focus group of the model found that in order to support the small grocery, the whole sailors supporting is necessary. Recommendation: Thai grocery need to develop the whole system, Thai government, private sector and relate association need to take part into this concern to help the Thai grocery to remain as part of Thai social and community.

Keywords: Thai grocery, Thai grocery system development, model

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
อาชีพอิสระกับธุรกิจขนาดย่อม	6
ความหมายของอาชีพ	6
ความหมายของอาชีพอิสระ	6
ธุรกิจขนาดย่อม	7
ปัจจัยในการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อม	9
คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม	11
ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ	13
สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	14
การประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก	15
ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย	16
รูปแบบของสินค้าและบริการของธุรกิจร้านค้าปลีก	18
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านค้าปลีก	20
การจัดซื้อและการต่อรองราคาสินค้า	22
รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีก	24
รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	24
รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)	25
ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	28
กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก	30
การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบมีอาชีพ	31
แนวคิดการส่งเสริมการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกให้ประสบ	34
เทคนิคความสำเร็จของการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก	36
แนวทางการบริหารธุรกิจค้าปลีก	36
วัฒนธรรมและต้นทุนทางสังคม	41
ความหมาย	41
ประเภทของวัฒนธรรม	42
ลักษณะความเจริญและความเสื่อมแห่งวัฒนธรรม	42

สารบัญ

	หน้า
ความเจริญทางวัฒนธรรม	42
ความเสื่อมทางวัฒนธรรม	43
การวิเคราะห์งานในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก	44
ความหมายและความจำเป็นของการวิเคราะห์งาน	44
รูปแบบการจัดการระบบแฟรนไชส์	45
การพัฒนาอาชีพธุรกิจค้าปลีกตามแนวพระยุคลบาท	47
การพัฒนาศักยภาพคนในชาติด้วยการให้การศึกษา	48
การพัฒนาคนและตัวชี้วัด	50
การเลือกอาชีพ	53
การบริหารจัดการธุรกิจแนวใหม่ (New Trade)	54
การพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก	54
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	55
การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพียงพอ	56
บทที่ 3 อุปกรณ์และวิธีการศึกษา	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ, วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	65
ผลการวิจัย	65
ข้อวิจารณ์	126
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	136
สรุป	136
ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัย	142
ข้อเสนอแนะ	143
เอกสารอ้างอิง	147
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	152
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญ, แผนที่ และรายนามผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย	169
ภาคผนวก ค. บทสรุปงานวิจัย 10 แผ่น	174

สารบัญตาราง

	หน้า
<u>ตารางที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก	66
<u>ตารางที่ 2</u> ข้อมูลภูมิหลังการประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก	68
<u>ตารางที่ 3</u> ข้อมูลด้านการลงทุน	70
<u>ตารางที่ 4</u> ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีก	72
<u>ตารางที่ 5</u> ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	74
<u>ตารางที่ 6</u> ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	76
<u>ตารางที่ 7</u> ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น	78
<u>ตารางที่ 8</u> องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก	79
<u>ตารางที่ 9</u> องค์ประกอบของปัจจัยการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก	81
<u>ตารางที่ 10</u> องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย	82
<u>ตารางที่ 11</u> องค์ประกอบของความต้องการระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย	83
<u>ตารางที่ 12</u> ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
<u>ตารางที่ 13</u> ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	86
<u>ตารางที่ 14</u> ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีก กับเจ้าของร้านค้าปลีก	87
<u>ตารางที่ 15</u> สิ่งที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกพอใจและได้รับประโยชน์	89
<u>ตารางที่ 16</u> คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล	91
<u>ตารางที่ 17</u> คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ	94
<u>ตารางที่ 18</u> คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และชุมชน	97
<u>ตารางที่ 19</u> คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของบุคคลในชุมชน	100
<u>ตารางที่ 20</u> คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของชุมชน	102
<u>ตารางที่ 21</u> การสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบต้นทุนทางสังคม	103
<u>ตารางที่ 22</u> การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย	106
<u>ตารางที่ 23</u> ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
<u>ตารางที่ 24</u> ผลกระทบและความเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย	115
<u>ตารางที่ 25</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย ในอนาคต	117
<u>ตารางที่ 26</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าและการให้บริการ	120

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ไทยต้องกู้เงินจาก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือที่รู้จักกันในนามกองทุน IMF (International Monetary Fund : IMF) ในขณะเดียวกันรัฐบาลยังต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ รวมถึงมีการเปิดโอกาสให้ ธุรกิจข้ามชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศได้อย่างสะดวกและเสรียิ่งขึ้น เนื่องด้วยมีความจำเป็น ต้องใช้เงินทุนจากต่างชาติมาฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในชาติ (บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์- เมชั่น จำกัด, 2542) ดังนั้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติแบบสมัยใหม่ จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ส่งผลทำให้ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจำนวนมากได้รับผลกระทบจากการขยายกิจการของธุรกิจ ค้าปลีกข้ามชาติที่มาจากต่างประเทศในหลายด้าน เช่น การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น ส่วนใหญ่ ด้วยสายป่านที่ยาวกว่าร้านค้าปลีกของไทย อีกทั้งมีข้อได้เปรียบทางธุรกิจกับร้านค้าส่ง ก่อนข้างสูง เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าคราวละปริมาณมาก ทำให้ได้ราคาสินค้าต่อหน่วยในราคาที่ถูก กว่า (ผู้จัดการออนไลน์, วันพุธที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546) ระบบการค้าที่มีทุนมากจึงได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาวิจัย เรื่อง “สภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของ ไทยที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยให้รู้เท่าทันกระบวนการคิด การทำงานและ ไม่โดดเด่นเฉพาะคนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (ร้านโชห่วย) โดยอาจจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษาและหาหนทางออกของปัญหา และการดำรงไว้ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย สืบไป

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยส่วนมากมีลักษณะการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียว หรือเป็นแบบครอบครัว คือ สมาชิกในครอบครัวช่วยกันดำเนินกิจการเองทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหา สินค้า จัดเรียงสินค้า ขายสินค้า ส่งสินค้า และการเก็บเงิน มีลักษณะการดำเนินงานแบบง่าย ๆ การ บริหารงานไม่มีระบบที่แน่นอน ใช้ประสบการณ์ในการบริหารโดยการเรียนรู้จากการทำอาชีพ ค้าขาย (learning by doing) และขาดการใช้เทคโนโลยีในการบริหารกิจการ ไม่มีระบบหรือนโยบาย การจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทำให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ไทยมีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีศักยภาพในด้านต่าง ๆ เหนือกว่าอย่างเทียบกัน ไม่ได้ (วรวรรณ, 2544: 44-48 และสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545: 224) ทั้งนี้ ระบบของร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในชุมชนนั้น ไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่ ร้านค้าปลีกยังเป็นแหล่งพักผ่อน แหล่งอาศัยยามยากของคนในชนบทอีกด้วย เพราะร้านค้าปลีกใน

ชุมชนให้บริการจัดบันทึกการซื้อไว้ก่อนได้ และขอจ่ายเงินค่าสินค้าปลายทางเดือน ยามเมื่อลูกค้าได้รับเงินเดือนจากการทำงาน (น้อย, 2546) ความได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีความใกล้ชิดกับชุมชน เปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน หรือญาติ ที่รู้จักคุ้นเคยกันดีในชุมชนนั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย จึงมีจุดแข็งในความเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม และต้นทุนทางสังคมไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน ธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยให้ประโยชน์ ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นองค์กรทางอาชีพในรูปแบบร้านค้าที่จำเป็นในชุมชน ในทำนองเดียวกัน ศาตราจารย์ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้แสดงความสำคัญของวัฒนธรรม คือ ต้นทุนทางสังคม มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ความเป็นชาติที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง ที่ต้องหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งความเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นของสังคมไทย ดังนั้น การศึกษาวิจัย เรื่อง "วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก" จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นการศึกษาถึงวิถีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยที่มีประวัติความเป็นมาและมีวิวัฒนาการมาช้านานคู่กับสังคมไทย นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชาติ จากการเรียนรู้ในวัยเด็กสู่การเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีศักยภาพและมีคุณภาพในการเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าต่อสังคมไทยสืบมาจนถึงปัจจุบัน การสะท้อนให้เห็นความสำคัญขององค์กรร้านค้าปลีกของไทยจึงจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกของไทยแบบพึ่งพาตนเอง ต่อไป

ร้านค้าปลีกของไทยตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤติอย่างเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ได้เข้ามาแบ่งส่วนตลาดจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นและส่งผลกระทบทำให้ร้านค้าปลีกของไทยต้องปิดกิจการไปแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งแสนราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ด้วยระบบการบริหารธุรกิจแบบใหม่อย่างเป็นระบบ (new trade) และอาจจะเนื่องมาจากความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าจากร้านค้าปลีกข้ามชาติโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกของไทย แต่แท้ที่จริงแล้วเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้าและซื้ออย่างต่อเนื่อง (เนวิน, 2546) ทั้งนี้ การจะบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เงินทุน ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้า การจัดการด้านการเงิน และการจัดทำบัญชี ดังนั้น "การพัฒนาแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีก รายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง" จึงมีความสำคัญที่จะชี้นำการทำธุรกิจค้าปลีกในยุคที่มีการแข่งขันสูงกับต่างชาติและยังคำนึงถึงการสร้างระบบความเข้มแข็งของสังคมไทยโดยใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสังคมไทยมาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการนำทางการสร้างรูปแบบที่พึงประสงค์ อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพ ปัญหา ผลกระทบและแนวทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย
2. ศึกษาความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

3. ศึกษาคุณค่าของร้านค้าปลีกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล รวมถึงการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมของชุมชน

4. ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ที่จะเป็แนวทางในการสร้างระบบธุรกิจค้าปลีก เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง

5. สังเคราะห์รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง

6. นำเสนอผลของรูปแบบที่ค้นพบให้กับบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับทราบและวิพากษ์ พร้อมทั้งประเมินผลหาข้อสรุปความเป็นไปได้เกี่ยวกับรูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเองจากองค์เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัยช่วยให้ทราบสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยในภาวะที่มีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด และทราบวิธีคิดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางที่จะดำรงอาชีพธุรกิจค้าปลีก หรือ ยอมแพ้ต่อสถานการณ์

2. ผลการศึกษาวิจัยช่วยให้ทราบวิถีการดำรงชีวิตและศักยภาพของพลวัตในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชาติ ได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของร้านค้าปลีกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและศักยภาพในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมในชุมชน และทราบวิธีคิดของบุคคลที่เคยดำรงชีวิตในครอบครัวร้านค้าปลีกเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยของไทย ในภาวะที่มีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกของไทยแบบพึ่งพาตนเอง ต่อไป

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น กรมพัฒนาธุรกิจและสมาคมผู้ค้าปลีก-ค้าส่งของไทยสามารถใช้ผลของการวิจัยช่วยในการพิจารณาอีกทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกของไทยให้อยู่รอดในอนาคต

4. ผลของการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลทางด้านการศึกษาเกี่ยวกระบวนการการค้าปลีกของไทยในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตตาม เนื้อหาส่วนที่ทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับ “สภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษาจาก 5 ภาค คือ ภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดระยอง และภาคใต้จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากบัญชีรายชื่อสมาชิกของสมาคมผู้ค้าปลีกทั่วราชอาณาจักร ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และผู้บริหารสมาคม / ชมรมผู้ค้าปลีกรายย่อย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” กำหนดขอบเขต ดังนี้

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาจากบุคคลที่เคยดำรงชีวิตในครอบครัวร้านค้าปลีก ที่อาจจะเป็น บุตร ธิดา เขย สะใภ้ หรือ ผู้อยู่อาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายทางอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพการทำงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และสถานะทางสังคม

นิยามศัพท์

“ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย” หมายถึง การทำอาชีพธุรกิจการค้าสินค้าแบบซื้อมา – ขายไปที่ดำเนินการโดยคนไทย จำหน่ายสินค้าประเภทของชำ และ/หรือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภคพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน

“ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” หมายถึง บริษัท หรือ ห้างร้านที่ทำอาชีพธุรกิจการค้าสินค้าแบบซื้อมา – ขายไปที่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติถือหุ้นในบริษัท และมีระบบการจัดการเป็นธุรกิจแบบเครือข่ายที่มีสาขาทั่วราชอาณาจักร เช่น ห้างแม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อปและเซเว่นอีเลฟเว่น

“สภาพธุรกิจค้าปลีก” หมายถึง สภาวะและสถานการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถดำเนินอยู่ได้ ได้แก่ การซื้อสินค้า การจัดเก็บ การขาย และการจัดทำระบบบัญชี เป็นต้น

“ปัญหา” หมายถึง อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก

“ผลกระทบ” หมายถึง ความเดือดร้อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้รับเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

“ระบบธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” หมายถึง การทำการค้าร้านค้าของชำ และ/หรือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ประกอบการเป็นชาวต่างชาติ หรือมีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติ ที่มีการขยายเครือข่ายและส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกภายในของประเทศไทย ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างแม็คโคร ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างท็อป เป็นต้น

“ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย” หมายถึง การทำอาชีพธุรกิจการค้าสินค้าแบบซื้อมา - ขายไปที่ดำเนินการโดยคนไทย หรือ คนไทยเชื้อสายจีน จำหน่ายสินค้าประเภทของชำ และ/หรือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภคพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน

“ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” หมายถึง บริษัท หรือ ห้างร้านที่ทำทำอาชีพธุรกิจการค้าสินค้าแบบซื้อมา ขายไปที่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติร่วมถือหุ้นในบริษัท และมีระบบการจัดการเป็นธุรกิจแบบเครือข่ายที่มีสาขาทั่วราชอาณาจักร เช่น ห้างแม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อปและเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

“วิถีธุรกิจค้าปลีก” หมายถึง สภาวะและสถานการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการดำรงชีวิตของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจให้สมาชิกของครอบครัว ได้แก่ การช่วยงานขาย การจัดเก็บ จัดเรียงสินค้า การซื้อสินค้าและการจัดทำระบบบัญชี เป็นต้น

“คุณค่าของธุรกิจค้าปลีก” หมายถึง ผลประโยชน์ และข้อดีต่าง ๆ ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และส่งผลกระทบระยะยาวต่อบุคคล ชุมชน หรือ สังคม

“บทบาทต่อชุมชน” หมายถึง ความเป็นส่วนหนึ่งในระบบของชุมชนที่อาจจะส่งผลกระทบในทางบวก หรือ ทางลบต่อชุมชน

“ความเป็นต้นทุนทางสังคม” หมายถึง สภาวะที่ทำให้สังคมคงสภาพ สามารถสร้างผลผลิตให้กับสังคมได้ รักษาสันติสุขและความสุขให้กับสังคมได้ และมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ความเป็นชาติที่มีเอกลักษณ์ของสังคม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัย เพื่อ "พัฒนารูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง" ได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

อาชีพอิสระกับธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของอาชีพ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 915) ให้ความหมายของ“อาชีพ” ไว้ว่า หมายถึง การเลี้ยงชีวิต การทำมาหากิน งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ ส่วน นิคยา ธรรมพันธ์ (2523: 7) บังอร เอี่ยมรอด (2529: 76) และสมพงศ์ พลเดช (2531: 67) กล่าวถึงอาชีพว่า หมายถึง การประกอบกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ทางด้านจิตใจ และทางสังคม เป็นการทำงานเพื่อให้มีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพ

ดังนั้น อาชีพ หมายถึง การทำงานหรือการประกอบกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้มีค่าตอบแทนเพื่อการดำรงชีพในทุกสภาวะของความต้องการของมนุษย์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางด้านจิตใจ

ความหมายของอาชีพอิสระ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 924) ให้ความหมายคำว่า “อิสระ หมายถึง เป็นใหญ่ปกครองตนเอง เป็นไทแก่ตัว” ตามความหมายนี้ อาชีพอิสระจึงหมายถึง งานที่ทำเพื่อเลี้ยงตนเองโดยผู้ทำอาชีพไม่ต้องขึ้นต่อผู้ใด เป็นเจ้าของกิจการและดำเนินการด้วยตนเอง นอกจากนี้ จริยา ทัพพะกุล ณ อยุธยา (2530: 9) กรมอาชีพศึกษา (2531: 20) และองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (อ้างถึงใน ประยูร และศิริภรณ์, 2535: 621) ให้ความหมายของ อาชีพอิสระที่สอดคล้องกัน คือ เป็นการประกอบกิจการขนาดเล็กที่ทำด้วยตัวเอง โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการจัดการให้เกิดรายได้ มีลักษณะการผลิต การประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ทดสอบ แปรสภาพ หรือทำลายสิ่งใด ๆ รวมทั้งการบริการและการประกอบกิจการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งเหล่านี้ เป็นอาชีพที่มีรูปแบบไม่แน่นอนตามอัธยาศัยของผู้ประกอบการแล้วแต่จะเห็นสมควรซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีรายได้และกิจการดำรงอยู่ได้

กรมอาชีวศึกษา (2531: 56) เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม (2533: 107) และชาว พงษ์บริบูรณ์ (2531: 71) กล่าวถึง อาชีพอิสระเมื่อเกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่ง จะทำให้เกิดการขยายงาน มีการรับคนงาน ก่อให้เกิดการจ้างงาน (employment) สามารถดูดซับแรงงาน ทั้งที่มีการศึกษาระดับสูงและต่ำได้มาก สามารถเป็นกันชน (shock absorbtion) ของการผันผวนทางเศรษฐกิจได้ และยังเป็นอาชีพที่จะช่วย ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา

ธุรกิจขนาดย่อม

ทบวงมหาวิทยาลัย (2526: 23) ได้จัดประเภทของอาชีพอิสระเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทค้าขาย ได้แก่ ขายสินค้าและอาหารทั่วไป ประเภทบริการ ได้แก่ งานรับจ้าง และขายความรู้ความสามารถต่าง ๆ และประเภทอาชีพเกษตรกรรม ส่วนกรมวิชาการ (2526: 4) ได้จำแนกประเภทการประกอบอาชีพอิสระ 5 ด้าน คือ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม คหกรรม พาณิชยกรรม และศิลปหัตถกรรม กรมสามัญศึกษา (2535: 15) ได้แบ่งประเภทของการประกอบอาชีพอิสระไว้ 2 ประเภท คือ อาชีพผู้ผลิต ได้แก่ อาชีพการผลิตผล ผลิตภัณฑ์ ประดิษฐ์สร้างสรรค์ชิ้นงาน เพื่อการจำหน่าย และอาชีพบริการ ได้แก่ อาชีพอำนวยความสะดวก บริการความรู้ ความสามารถแก่ผู้บริโภค เช่น ค้าขายและอาชีพช่างเป็นต้น

กระทรวงอุตสาหกรรม (2542:1-4) อ้างถึง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม ที่กำหนดตัวชี้วัดขนาดของธุรกิจขนาดย่อม 3 ตัวชี้วัด คือ จำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ (1) ข้อกำหนดตัวชี้วัดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	ธุรกิจขนาดย่อม		
	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	≤ 50	≤ 50	$\leq 1/2$ ของมูลค่าทรัพย์สินถาวร
บริการ	≤ 50	≤ 50	$\leq 1/2$ ของมูลค่าทรัพย์สินถาวร
ค้าส่ง	≤ 25	≤ 50	$\leq 1/2$ ของมูลค่าทรัพย์สินถาวร
ค้าปลีก	≤ 15	≤ 30	$\leq 1/2$ ของมูลค่าทรัพย์สินถาวร

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542: 1-4 และ 1-5

ดังนั้น การทำธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง การทำอาชีพสุจริต ในลักษณะการประกอบการที่ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง มีรูปแบบของการผลิต การจัดการ การประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ทดสอบ แปรสภาพ รับจ้างทำสิ่งใด ๆ และการให้บริการ ตามแต่เทคนิคและทักษะของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดงาน เกิดรายได้ และกิจการดำเนินอยู่ได้ จึงเข้าข่ายเป็นอาชีพอิสระ และการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก จึงจัดเป็นอาชีพอิสระและเป็นธุรกิจขนาดย่อมด้วย

ประเภทของธุรกิจขนาดย่อมที่มีอยู่ในภาคเอกชนทุกภาคของระบบเศรษฐกิจ(โชติรัสและคณะ, 2538: 49) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่แปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมใหญ่หรือสินค้าที่สมบูรณ์สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง
2. ธุรกิจการจำหน่าย คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการขาย แบ่งออกเป็น การขายต่อช่วงให้ร้านค้าปลีก ที่เรียกว่า ผู้ค้าส่ง และผู้ขายโดยตรงถึงผู้บริโภค เรียก ผู้ค้าปลีก
3. ธุรกิจการให้บริการ คือ การเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค

ส่วนการจัดประเภทธุรกิจขนาดย่อมหรืออาชีพอิสระของญี่ปุ่น มีการจัดประเภทที่แตกต่างกันออกไป (ไว, 2532: 23-24) จำแนกดังนี้

1. ธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง ธุรกิจขนาดย่อม ที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น
2. ธุรกิจแนวหน้าท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่เกิดจากการรวมตัวกันในการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในทางธุรกิจ
3. ธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจใหญ่ หมายถึง ธุรกิจรับช่วงของการผลิตชิ้นส่วนของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง
4. ธุรกิจที่อาศัยทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น หมายถึง การผลิตสินค้า หรือให้บริการที่ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นหลัก ที่หมายถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นและวิธีการปฏิบัติในท้องถิ่น

แสดงให้เห็นว่าอาชีพธุรกิจขนาดย่อม มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะใช้ความรู้ความสามารถสร้างสรรค์อาชีพ เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างรายได้ ให้ได้รับผลตอบแทนที่เป็นกำไร หรือความพอใจที่พึงประสงค์แล้วแต่กรณี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเภทของธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกเป็นฝ่ายการผลิตในทุกขั้นตอน และกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตวัตถุดิบ หรือการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น รวมถึงฝ่ายบริการในการจัดการ การจัดจ้าง การจัดส่ง และการขายความรู้ความสามารถในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ อยู่ในกรอบของสาขางานต่างๆ ได้แก่ งานด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม คหกรรม พาณิชยกรรม และศิลปหัตถกรรม นอกจากนี้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถจำแนกออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ การรวมกลุ่ม การรับช่วง และการใช้ทรัพยากร เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการในการประกอบอาชีพ ได้อีกด้วย

ปัจจัยในการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อม

ปัจจัยหลักในการประกอบอาชีพอิสระมี 4 ปัจจัย (สำเนาวิ, 2534: 3-5) คือ

1. คุณลักษณะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพอิสระของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นผู้มีค่านิยมและเจตคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ มีใจรักงานด้านธุรกิจ มีความคิดริเริ่มด้วยตัวเอง กล้ารับผิดชอบต่อการริเริ่มต่างๆ กล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจการงาน มีความอดสาหัสในการทำงาน ยึดมั่นในสัญญาการทำงาน คำนึงถึงคุณภาพ รู้จักใช้ทรัพยากรที่จำกัด ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

2. สมรรถภาพที่จำเป็นในการประกอบอาชีพอิสระ ได้แก่ ความสามารถด้านการวางแผน การผลิต การจัดการ การตลาด การบัญชี และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เงินทุน หรือความสามารถในการจัดสรรเงินทุนจากแหล่งอื่น

4. วิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์สถานที่ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับงาน และกลุ่มคนเป้าหมาย

นอกจากนี้ สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 25) ได้ระบุว่า ในการทำธุรกิจขนาดย่อมต้องประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรเป็นคนสุจริต ตรงต่อเวลา กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์กับลูกค้า ลูกจ้างและพนักงานขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ และสามารถในการจูงใจลูกค้าและพนักงาน

2. ความพร้อมในการทำธุรกิจ ได้แก่ มีเวลาเต็มที่ในการทำธุรกิจ ครอบครัวเห็นชอบกับการทำธุรกิจนั้น มีความพร้อมในด้านเงินทุนหรือแหล่งเงินทุน สุขภาพร่างกายเหมาะสมกับอาชีพ มีบุคลิกเหมาะสมกับอาชีพ มีความรู้ความสามารถในอาชีพที่ทำ

3. ความสามารถในการเลือกทำเลของสถานประกอบการและการจัดกาพลักษณ์
นั่นคือ สามารถจัดตกแต่งร้านค้าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้ความเหมาะสมของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์บริการเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และรู้ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม เช่น รู้ตำแหน่งที่ตั้งกับทิศทางสัญจร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ

4. ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบการ เป็นความจำเป็นที่ผู้ทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกต้องรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นการรับผิดชอบต่ออาชีพที่มีต่อประชาชน ดังนั้นในทุกประเทศจึงให้ความสำคัญของการกำหนดมาตรการและมีกฎหมายกำกับ การใช้มาตรการทางกฎหมายหรือบทบาทในการดำเนินการตามพระราชบัญญัติ ในแต่ละสาขาอาชีพที่ได้ให้อำนาจไว้ เพื่อ การรณรงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตัว และ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

5. มีความรู้ความสามารถในการควบคุมธุรกิจ ในส่วนของความรู้ความสามารถในการควบคุมธุรกิจนั้น สำเนา ขจรศิลป์ (2534: 3-5) กล่าวถึงการประกอบอาชีพอิสระให้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะต้องมี คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพอิสระแล้ว ยังต้องมีเงินทุนหรือความสามารถในการจัดสรรเงินทุนจากแหล่งอื่นด้วยและสมรรถภาพที่จำเป็นในการควบคุมธุรกิจ ซึ่ง โชติรส ชวนิชย์และคณะ (2538: 91) อธิบายถึงสมรรถภาพที่จำเป็นในการควบคุมธุรกิจประกอบด้วย ความสามารถทางด้านการวางแผน ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการจัดการ ความสามารถทางการตลาด

6. ความสามารถในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อประเมินแนวโน้มของธุรกิจ ทั้งนี้ Sam Walton ผู้ริเริ่มก่อตั้งและพัฒนาห้าง Wal-mart ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1962-1992 จนประสบความสำเร็จเป็นผู้นำทางด้านขายปลีกที่ทำกำไรได้มากที่สุดในโลก ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ (Dollinger, 1999: 13) ทั้งนี้ ปัจจัยการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วยความเอาใจใส่ในการพัฒนา 4 องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ (โชติรส และคณะ, 2538: 32-33) คือ

6.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ (Strength = S) คือ การค้นหาข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่มีอยู่ในระบบธุรกิจของตน เช่น เอกลักษณะและคุณภาพของสินค้า นโยบายการสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า พนักงานมีบุคลิกให้การต้อนรับลูกค้า สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามี

ราคาถูก มีระบบสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอและทันเวลา และสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้แม่นยำและรวดเร็ว

6.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness = W) เป็นการค้นหาข้อด้อย หรือข้อเสียที่มีอยู่ในธุรกิจของตน ในส่วนนี้ ห้าง Wal-mart ได้ปรับจุดอ่อนของห้าง โดยให้การฝึกอบรมกับพนักงาน ซึ่งเป็นผลทำให้ห้างประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (Opportunity = O) เป็นการค้นหาช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจมีการจัดการทั้งระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจดำเนินสู่เป้าหมายที่กำหนดได้ในระดับดี

6.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ (Threat = T) เป็นการค้นหาข้อจำกัดของธุรกิจที่จะต้องพิจารณาหาทางแก้ไข เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ข้อเสียเปรียบทางด้านเทคโนโลยี ข้อเสียเปรียบในการสื่อสาร

ซึ่งสมพงษ์ พลสมบูรณ์ (2531: 67-70) กล่าวเสริมถึงปัจจัยการประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่รักในอาชีพ ต้องมีความมุ่งมั่นทำกิจให้สำเร็จ มีความตั้งใจจริง เป็นคนขยันรู้ประหยัดในการใช้สิ่งของ แรงงาน เวลาและบุคคล ต้องมีความซื่อสัตย์ ใจตรง ใจสะอาด ไม่โลภ ไม่โกง รู้ดกกลั่น อดทน มีวินัย และมีกาละเทศะในกรอบของกฎหมาย ประเพณี ศีลธรรม และจริยธรรม ด้วย

คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัย เพื่อผลกำไร วินิจ วิจารณ์ (2528: 20) ศุสดี รุมาคม และ เกศินี วิฑูรชาติ (2529: 33) และ Longenecker และคณะ (1994: 3) กล่าวถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ประชาชนทั่วไปหรือบุคคลใดก็ตาม ที่มีความคิดที่จะก่อตั้ง สร้างงาน ดำเนินการ และประทับครองธุรกิจให้เจริญเติบโต บริหารการเสี่ยงทางธุรกิจ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง สร้างระบบการบริหารธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้ หรือแม้แต่ผู้ที่รับโอนธุรกิจที่สามารถบริหารงานให้ธุรกิจดำเนินการต่อเนื่องได้ โดยขับเคลื่อนธุรกิจนั้นให้ดำเนินไปได้และมีผลกำไรที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมีผลมาจากการใช้นวัตกรรมและเจตนาในทิศทางบวกของการบริหารงานนั้น ในทางปฏิบัติ เป็นผู้จัดระเบียบ แม้แต่ส่วนที่เล็กที่สุดของธุรกิจ และเป็นผู้รับความเสี่ยงภัย เพื่อผลตอบแทนที่เป็นกำไรและความพอใจด้านจิตวิทยา

ส่วนปริชา ทิวะหุต และ สุพัชรา มั่นพลศรี (2536: 1) กล่าวถึงธุรกิจ คือ ตัวผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ริเริ่มธุรกิจขึ้นมา คอยผลักดันให้ธุรกิจก้าวหน้าไป และเป็นคนป้อนพลังงาน ให้กับธุรกิจนั้น ดังนั้น คุณสมบัติของผู้ประกอบการจึงเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Takao (อ้างถึงใน ไว, 2532: 44) ที่ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ คือ พลังของธุรกิจแบบเสรี ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับบุคคลเป็นสำคัญ โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะหมายถึง ผู้ดูแลดำเนินกิจการ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินงานแบบสร้างสรรค์ มีระบบการบริหารที่เห็นแก่การดำรงชีวิต ซึ่งต่างกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบงานที่ต้องอาศัยความเที่ยงตรง อยู่ในระบบการจัดการแบบเข้มงวด และมีระบบบริหารในลักษณะเป็นกิจการที่ใช้ระเบียบวินัยคุมระบบและคน ทิพวัน ถือคำ (2533: 24) ได้กำหนด คุณลักษณะเด่นของผู้ประกอบอาชีพอิสระว่าควรมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ มีความมานะพยายามและแรงจูงใจในการทำงาน มีความสมบูรณ์แรงของร่างกาย มีความกล้าเสี่ยง กล้าลงทุน และมีความรักในอิสราภาพ ซึ่งกรมวิชาการ (2526: 30) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะบาง ประการของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความอดทน หนักแน่น เอาใจใส่ผู้อื่น ซื่อสัตย์ ประหยัด และตั้งใจทำงาน จากการวิจัยของ ยุพิน ประจวบเหมาะ (2531: 86) ได้วิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของศิษย์เก่าคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า บัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจจะประสงค์จะไปประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 22.6 แต่ร้อยละ 80.4 ยังขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ดังนั้น จะให้เห็นว่าธุรกิจขนาดย่อมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องมี คุณลักษณะที่พึงประสงค์จึงสามารถก่อตั้ง ดำเนินการ รักษาไว้ และสร้างความสำเร็จขั้นสุดท้ายให้กับ ธุรกิจได้ โดยมีรูปแบบของการบริหารจัดการแบบที่เน้นถึงความสำเร็จขั้นสุดท้ายให้กับธุรกิจ โดยมี รูปแบบของการบริหารจัดการแบบที่เน้นถึงความสัมพันธ์ และการดำรงชีวิตของคนในองค์กรด้วย เป็นสำคัญ

จากการตรวจเอกสารต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม หรือ อาชีพอิสระ สามารถประมวลได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีเจตคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ
2. มีใจรักงานด้านธุรกิจ
3. มีความคิดริเริ่มด้วยตัวเอง
4. กล้ารับผิดชอบต่อการริเริ่มต่าง ๆ
5. กล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
6. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
7. มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจการงาน
8. มีความอดสาเหในการทำงาน

9. รู้จักใช้ทรัพยากรที่จำกัด ทั้งสิ่งของ แรงงาน เวลา และบุคคล
10. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
11. มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง
12. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
13. มีความสามารถด้านการวางแผน การผลิต การจัดการ การตลาด และการบัญชี
14. มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์
15. มีเงินทุนหรือมีความสามารถในการจัดสรรเงินทุนจากแหล่งอื่น
16. มีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์สถานที่ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับงานและกลุ่มคนเป้าหมาย
17. มีความขยัน มานะพยายาม
18. มีความสมบูรณ์แรงของร่างกาย
19. มีความความอดทน หนักแน่น
20. เอาใจใส่ผู้อื่น
21. ซื่อสัตย์ มีวินัย
22. ทำงานด้วยความตั้งใจ จริงจัง
23. มีความมุ่งมั่นทำกิจให้สำเร็จ
24. รู้ดกลั่น ไม่โลภ ไม่โกง อดทน
25. มีกาลเทศะในกรอบของกฎหมาย ประเพณี ศีลธรรม และ จริยธรรม

ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ

จากการสำรวจของ Harper (1991: 6) พบว่า ในปี 1986 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีสาเหตุมาจาก สินค้ามีการแข่งขันสูง หรือ เศรษฐกิจตกต่ำ และจากการศึกษาของ Dun และ Bradstreet (อ้างถึงใน Harper, 1991: 6) พบว่า ร้อยละ 90 ของธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ เข้าไปอยู่ในตลาดที่มีสินค้าชนิดนั้นอยู่มากแล้ว ไม่ได้นำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการที่แท้จริงของตลาด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือรูปแบบการบริการ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาด และขาดความรู้เกี่ยวกับระบบการดำเนินการทางธุรกิจที่ทำอยู่ รวมถึงความรู้ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดการระบบการเงิน การจัดซื้อ การจัดจ้าง การทำบัญชี การสร้างระบบตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน ซึ่งความบกพร่องที่กล่าวมา จะมีผลทำให้เกิดปัญหาในการบริหารความต่อเนื่องของงานและการได้คำตอบในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการทำงาน

นอกจากนี้ Harper (1991: 7) ได้บรรยายเสริมว่า ด้วยสาเหตุนี้เองที่ทำให้ระบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (franchises) เป็นที่ยอมรับอย่างมากในวงการธุรกิจ เนื่องจาก เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ได้ใช้ผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์การทำธุรกิจนั้นๆ เป็นผู้วางระบบ และจัดการฝึกอบรม

ผู้เข้าร่วมธุรกิจในเรื่อง มีระบบให้การดูแลช่วยเหลือระหว่างดำเนินธุรกิจ และให้ความช่วยเหลือระบบการทำธุรกิจที่ไม่ต้องมีการเสี่ยง เนื่องจากธุรกิจนั้นๆ ได้พิสูจน์และได้เป็นที่ยอมรับแล้วในตลาด ดังนั้น ปัญหาหลักของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย จึงอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่มาจากความสามารถในการบริหารจัดการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาอาจจะเกิดจากอำนาจต่อรองทางด้านสิ่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ตัวสินค้า เพราะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองสูง และมีระบบการบริหารจัดการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากในหลากหลายรูปแบบ

สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 27-28) สรุปสาเหตุความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม คือ ธุรกิจต้องปิดกิจการเนื่องจากผลกำไรไม่เป็นที่พอใจ แต่ธุรกิจมิได้เกิดการขาดทุน เกิดการสูญเสียทุน หรือสูญเสียความเชื่อมั่นจากแหล่งทุน เพื่อการประกอบการ เช่น เงินลงทุนต้องวิบัติจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง เกิดผลกระทบทางด้านจิตวิทยา เนื่องจากเกิดความสูญเสียสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ความสูญเสียด้านตัวเงิน หรือ ทุนประกอบการ เกิดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ระดับการค้าขายลดลง ผลสุดท้ายไม่สามารถอยู่ในธุรกิจได้ เกิดปัญหาจากการบริหารงาน ได้แก่ ขาดประสบการณ์ในการดำเนินการ ไม่มีการวางแผนการทำงาน เจ้าของกิจการไม่มีภาวะผู้นำเพียงพอ เกิดปัญหาการบริหารเงิน ได้แก่ ความไม่รอบคอบในการควบคุมรายจ่ายและรายรับในการทำธุรกิจ เกิดปัญหาจากการจัดการ ได้แก่ ขาดความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจ ขาดความรู้ความสามารถในการรักษาธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจ เกิดปัญหาด้านการตลาด คือ ไม่เน้นให้ความสำคัญของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ราคาสินค้าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขาดความกระตือรือร้นในการจัดจำหน่าย ไม่มีการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าในการซื้อสินค้า เช่น การพูดจูงใจการขาย การพูดกระตุ้นความสนใจให้ซื้อสินค้า การแจกหรือแถมเพื่อส่งเสริมการค้า

สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารออมสิน ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน รวมถึงธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มีบริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถสร้างงานสร้างรายได้และเพื่อขยายความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยมีรูปแบบบริการที่คล้ายกัน คือ วัตถุประสงค์ของโครงการสินเชื่อ โดยกำหนดประเภทสินเชื่อเป็นเงินกู้หรือเบิกเงินเกินบัญชี คุณสมบัติของผู้กู้เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล อัตราดอกเบี้ยที่เป็นไปตามระบบการเงิน และการธนาคาร เอกสารในการขอกู้ และต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกัน เช่น วงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1 แสนบาทถึง 200 ล้านบาท และเงื่อนไขการให้บริการเป็นต้น ทั้งนี้ให้สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้การสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงประเภทธุรกิจทั่วไป ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจบริการ ธุรกิจนำเข้า และ

ธุรกิจส่งออก เนื่องจากการขอสินเชื่อเป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบการเงิน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงมีรายละเอียดของการพิจารณาให้สินเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้บริการในส่วนนี้จำเป็นต้องติดต่อกับธนาคารโดยตรงเพื่อการทำนิติกรรมต่อกันเป็นรายๆไป

การประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก

การเกิดขึ้นของธุรกิจขนาดย่อมในแต่ละปีมีมากเพียงใดนั้น ยากที่จะหาคำตอบที่แน่นอนได้ และเป็นสิ่งธรรมดาของการเกิดขึ้นของธุรกิจ ที่มีทั้งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ ตัวเลขโดยประมาณที่ยอมรับได้ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คือ ร้อยละ 50 ของธุรกิจขนาดย่อมที่เริ่มขึ้นใหม่ในแต่ละปี และใน Wall Street Journal ก็ได้กล่าวถึงว่า ร้อยละ 79 ของธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่ประสบความสำเร็จมีอายุน้อยกว่า 10 ปี (Anderson และ Dunkelberg, 1990: 5) แต่ระยะเวลาของการทำธุรกิจค้าปลีก ไม่อาจจะกล่าวได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกที่มีระยะเวลาการประกอบการยาวนานจะหมายถึงการประสบความสำเร็จ เพราะ จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย เรื่อง การค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ประเด็นปัญหาที่สำคัญ คือ มีผู้ที่ได้รับผลกระทบ (<http://www.thaigov.go.th>, วันที่ 4 พฤศจิกายน 2546) ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ มีรายงานว่าระหว่างปี 2544 – 2545 มีจำนวนลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือโดยเฉลี่ยร้อยละ 2 – 5 ต่อปี จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี

2. ร้านค้าส่ง คือ ยอดขายของร้านค้าส่งลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ระหว่างปี 2539 – 2545

3. ผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเดิมเป็นผู้มีอำนาจเหนือห้างและร้านค้าทั่วไป ต่อมาอำนาจตลาดเปลี่ยนไปสู่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เพราะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าจากการซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้มีอำนาจซื้อสูง และขอส่วนลดทางการค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ ผู้จัดส่งสินค้า ยังถูกขอให้เข้าร่วมลดรายการราคาพิเศษโดยร่วมกันแบกภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่าง ๆ ด้วย

ในภาวะวิกฤติของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นอยู่ในขณะนี้ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลรุ่นเก่า ต้องปรับตัวเพื่อรับการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบการขายให้ทันสมัย สร้างสรรให้มีความหลากหลายของสินค้าและส่งเสริมบริการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาก สอดคล้องกับแนวคิดของวิชัย วิจารณ์ (2546) กล่าวถึงเคล็ดลับสำคัญของการปรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ คือ การทำงานอย่างหนัก ด้วยการวิจัยและสำรวจความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการให้มากขึ้น เพื่อการปรับกลยุทธ์ทางการค้าให้สามารถครองความ

พอใจและการยอมรับธุรกิจของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและการพัฒนาระบบด้วยสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วย ระบบการจัดการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยจึงต้องมีการสร้างสรรค์แนวคิดสู่การปฏิบัติ ทั้งในด้านข้อมูลและกระบวนการจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบมืออาชีพ ต่อไป

ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกของไทย ได้รับบทเรียนผ่านการสร้างระบบเครือข่ายการค้าอย่างไม่เป็นทางการจากชาวจีนที่เริ่มครั้งแรกในลักษณะธุรกิจห้องแถว ย่านท่าเตียน และสำเพ็ง ที่ยังปรากฏสภาพร้านค้าแบบเก่าให้เห็นอยู่จนทุกวันนี้ และยังคงมีบทบาทในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าปลีกหลายประเภท ที่มีผลต่อค่าครองชีพของประชาชน ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ดิกละอาคาร สถานีวิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา ทำให้การติดต่อและการขนส่งสะดวกมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจของประเทศถูกพัฒนาต่อเนื่อง และระบบร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนบทบาทเป็นตัวแทนจำหน่าย (ซัพพลายเออร์) โดยมีบริษัท สหพัฒนพิบูลย์เป็นผู้ริเริ่มรายแรก และในปี พ.ศ. 2500 รัฐบาลประกาศนโยบายส่งเสริมการผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้า ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายหลายรายเกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ และ บริษัทลีเวอร์บริดจ์ โดยดำเนินธุรกิจในลักษณะการนำวัตถุดิบถึงสำเร็จรูป เข้ามาบรรจุเป็นสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย ต่อมารัฐบาลได้ประกาศขึ้นภาษีสินค้านำเข้า เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมเกิดใหม่ และส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็กหันไปทำหน้าที่ผลิตสินค้าเองและกระจายสินค้าให้ร้านค้าปลีกในประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ได้โอกาสในการทำการผลิตสินค้า มีอำนาจกำหนดราคาและส่งผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกของไทยยุคก่อน เป็นลักษณะร้านขายของชำหรือโชห่วยที่มีขนาดเล็ก เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับคนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารของร้านค้าปลีกเป็นแบบไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน การวางสินค้าไม่เป็นระบบ ใช้สมาชิกในครอบครัวเพียง 1-2 คนช่วยกันดูแล มีความสัมพันธ์กับชุมชนในละแวกที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน (chaba@winstore.net.)

หลังปี พ.ศ. 2510 วงการการค้าปลีกของไทยเกิดการพัฒนาอีกครั้ง เมื่อมีวิทยาการจัดการจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ ใช้ผู้บริหารมืออาชีพที่เน้นการจัดการที่ทันสมัย และมีการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า การสร้างรูปแบบร้านค้าที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม มีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศให้บริการและดึงดูดลูกค้า ซึ่งความสำเร็จของการค้าปลีกอย่างเป็นระบบจึงเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าจนกระทั่งปัจจุบัน ผู้นำธุรกิจในยุคหนึ่ง ได้แก่ ห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำ และห้างโคมารู เป็นต้น ส่วนห้างเซ็นทรัลเกิดขึ้นภายหลัง และเมื่อห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จทำให้ ในช่วงปี พ.ศ. 2520 ได้เกิดห้างพาด้า ห้างตั้งฮั่วเส็ง ห้างบางลำพู ห้างโรบินสัน ห้างแก้วฟ้า และห้างอาเซีย และหลังจากนั้น มีห้างต่าง ๆ เกิดขึ้นอีก

มากได้แก่ ห้างคาเซย์ ห้างโซโก ห้างโตคิว และห้างเยฮัน เป็นต้น ทั้งนี้ ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้า มักจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีก และความนิยมของผู้บริโภคในสมัยนั้นยังนิยมซื้อสินค้าจากตลาดสด เพราะใกล้บ้าน และสามารถต่อรองราคาได้ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าที่มีฐานะดี ร้านค้าปลีกรายย่อยจึงได้รับผลกระทบไม่มากนัก การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยยังคงเติบโตอย่างคู่กันไปกับการพัฒนาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (chaba@winstore.net.)

ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลประกาศใช้นโยบายเสรีการค้าและได้เปิดเสรีตลาดเงินทุนทำให้นักลงทุนสามารถกู้เงินอัตราดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศมาลงทุน ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้า และศูนย์ การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นต้น ต่อมา บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เปิดดำเนินการธุรกิจค้าปลีกในลักษณะสะดวกซื้อ หรือแบบคอนวีเนียนสโตร์ในนาม "ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น" และการค้าปลีกในลักษณะแคชแอนด์แคร์ในนาม "ห้างแมคโคร" ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติก็ได้ครอบครองตลาดการค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทย คือ ในปี 2540 ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ครอบครองตลาดการค้าปลีกมากถึงร้อยละ 75 จากเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2533 ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ครอบครองตลาดการค้าปลีกเพียงร้อยละ 25 (สมชาย, 2541) และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ" (สุรัชย์, 2547) พบว่า ร้านค้าปลีกของไทยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทั้งในด้านผลกระทบรวม ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว และผลกระทบด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องจำยอมรับสภาพและจะทำอาชีพค้าปลีกต่อเนื่อง ปัจจัยที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความสามารถ และปัจจัยที่เกี่ยวกับเงินทุน ปัจจัยที่เป็นหนทางออกของการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 2) ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีก 3) บทบาทร้านค้าปลีกทางคุณค่าต่อชุมชน และ 4) ความสามารถในการวิเคราะห์ทำเล ซึ่งต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย คือ ต้องมีระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขาย จัดให้มีกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เพื่อการแข่งขันเสมอ ๆ มีระบบการสั่งและควบคุมสินค้า มีระบบการจัดการด้านการเงิน มีระบบการจัดทำบัญชี มีระบบการจัดร้านที่แน่นอนและเป็นแบบแผน มีกิจกรรมพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นโบนัสจากการทำงานหนัก มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อรับรางวัล และมีกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้าน

รูปแบบของสินค้าและบริการของธุรกิจร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป มีรูปแบบสินค้าหรือของที่ขายในร้านมักจะเป็นสินค้าอุปโภคประเภทเครื่องประทีนผิว เครื่องสำอาง และเครื่องทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู สินค้าประเภทเครื่องบริโภคที่ใช้ในครัว เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ประเภทอาหารแห้ง ได้แก่ น้ำตาล เกลือ อาหารกระป๋อง เมล็ดถั่วแห้งต่างๆ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว และประเภทเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังมีของใช้อื่นๆ ได้แก่ รองเท้าแตะ ถ่านไฟฉาย รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องเขียน บางร้านขายหนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ หรือรายปักษ์ด้วย เพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชน หรือผู้ที่สัญจรผ่านไปมา จากความต้องการที่กล่าวมา ก่อให้เกิดช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยนักลงทุนชาวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ดำเนินการปรับปรุงกิจการเพื่อให้สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้ก็มียอดต้องสูญเสียลูกค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าและยอดขายลดลง โดยจุดขายที่สำคัญประการหนึ่งที่ควรรับดำเนินการปรับปรุง คือ รูปแบบสินค้าและบริการ

จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เกี่ยวกับผลกระทบด้านประเภทสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายได้ดีในปัจจุบันค่อนข้างต่างไปจากอดีต แม้สินค้าที่ขายได้ดีส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งอดีตและปัจจุบันจะอยู่ในประเภทอาหารแห้ง แต่ชนิดสินค้าที่ขายดีในอดีตต่างจากปัจจุบันมาก ในอดีตสินค้าที่ขายดีได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช นมข้นหวาน กาแฟสำเร็จรูป เป็นต้น แต่ปัจจุบันสินค้าอาหารแห้งที่ขายดีเหลือเพียง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มต่างๆ ผลจากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วยตระหนักถึงการปรับตัวทางธุรกิจ โดยปรับเปลี่ยนประเภทสินค้าที่ขาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย โดยเน้นไปขายพวกขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มต่างๆ รวมทั้งเหล้า เบียร์ และบุหรี่ยี่ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ตามสภาพที่เป็นจริงจะพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤตอย่างยิ่ง เพราะสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายได้ในขณะนี้ เป็นเพียงสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ หรือ สินค้ากลุ่มมอมเมาประชาชนที่กฎหมายควบคุม แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะละลายเพราะความรู้เท่าไม่ถึงการก็เป็นได้ ซึ่งในทางปฏิบัติที่เป็นผลระยะยาว ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะสร้างผลกระทบเชิงลบให้กับสังคมไทยได้อย่างน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง

นอกจากนั้นแล้วในการวิจัยของ คุณาธิป แสงฉาย (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม ยังพบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ เนื่องจากร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกน้อย รวมถึงไม่มีสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งสินค้าเก่าเก็บและไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า เหล่านี้เป็นสัญญาณเตือนให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวในด้านรูปแบบของร้านค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

พิจารณารูปแบบสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีความได้เปรียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท อีกทั้งมีรูปแบบสินค้า House Brand คือสินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิต หรือ จ้างให้ผลิต เช่น ดิสเคาน์สโตร์ เหล่านี้เป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ห่ออื่นๆ ทั่วไปในท้องตลาด เช่น สินค้าที่เรียกว่าซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของห้างบิ๊กซี และสินค้าติดบ้านเทสโก้โลดัส อีกทั้งสินค้าที่ให้เลือกบนชั้นวางสินค้าเป็นสินค้ายอดนิยม ทั้งนี้ ผู้ค้าสมัยใหม่อาศัยข้อมูลสารสนเทศจากระบบพอยท์ ออฟ เซล (point of sale: POS) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจที่จะผลิตสินค้าในนามของบริษัท (House Brand) เพื่อการแข่งขันเอาชนะคู่แข่งด้านราคาสินค้าต่อหน่วย และสินค้าเหล่านั้นราคาต่อหน่วยต่ำกว่าราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแน่นอน และ ด้วยกลยุทธ์ “ขายถูกทุกวัน” หรือ “Every Day Low Price (EDLP)” วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ถูกทุกวันนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ นอกจากนั้นยังให้บริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครบวงจร และเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่ขณะเดียวกันร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ โซ่ห่วยบางส่วนกลับไม่มีการจัดการสินค้าที่ดี สินค้าเก่า หมดอายุ ไม่ทันสมัย ผู้บริโภคไม่สิทธิเลือกหยิบสินค้าเอง แม้เจ้าของร้านโซ่ห่วยบางร้านจะมีอัสยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า แต่เจ้าของบางคนไม่เคยเอาใจใส่ในด้านบริการลูกค้า เป็นสาเหตุให้ต้องสูญเสียลูกค้าบางส่วนให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (คุณาธิป, 2544: 114, นิพนธ์ และคณะ, 2545: 21, 52)

อย่างไรก็ตาม หากมองว่า “ความพยายาม คือ ความสำเร็จ” ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยต้องพยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยมีแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่ง บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 84) ได้เสนอทางออกของความอยู่รอดของธุรกิจแบบดั้งเดิมสามารถมุ่งมั่นและปฏิบัติได้ในมิติที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ลดการจ้างพนักงาน โดยพยายามจัดการงานทั้งหมดด้วยตนเองภายในครอบครัวมากกว่าการจ้างลูกจ้าง
2. ตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจราคาสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถขายสินค้าและมีเงินทุนหมุนเวียนได้
3. นำสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนสูงมาจำหน่าย ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แป้งกระป๋องขนาดเล็ก
4. ปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
5. พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

6. การลดการสั่งสินค้าจำนวนมากในแต่ละครั้ง ลดการกักตุน (Stock) สินค้าจำนวนมาก แม้ว่าผู้จัดส่งสินค้า (supplier) บางรายจะให้เครดิต เช่น การเปลี่ยนจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า (supplier) มาเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแทน ซึ่งทำให้ลดเงินลงทุนและสามารถซื้อสินค้าจำนวนน้อยมาจำหน่าย เมื่อสินค้าหมดแล้วจึงไปซื้อสินค้าใหม่

นอกเหนือจากแนวทางการปรับตัวดังกล่าวข้างต้น ยังมีอีกหนึ่งแนวความคิดของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในอีกมุมมองหนึ่ง จากบทความ “เจาะลึกธุรกิจค้าปลีกไทย มุมมองประธานสมาคมผู้ค้าปลีก” คือ การหาสินค้าใหม่ๆ มาเพิ่ม เช่น การจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่ผลิตเอง (in house product) หรือ การเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นแล้วต้องการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก โดยใช้หลักคิดที่ว่า คุณค่าของลูกค้าที่จะได้จากการซื้อสินค้า (value pricing) ซึ่งไม่ใช่มีแต่ด้านราคาเรื่องเดียว แต่มีเรื่องอื่นด้วย เช่น ความสะดวก การบริการ และการดึงดูดใจชวนให้ซื้อ เป็นต้น (กาญจนา และศัลยา, 2544: 55)

กล่าวโดยสรุป การปรับตัวภายใต้บทบาทใหม่นี้ต้องอาศัยความพากเพียรในการให้บริการให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้บริการเต็มที่แม้ว่าจะเป็นการจำหน่ายจำนวนน้อย รวมถึงค้นหาสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาจำหน่ายให้มากขึ้น การปรับตัวทางการบริหารจัดการ เช่น การติดป้ายราคาหรือการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อมิให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากเกินไป เนื่องจากแบบอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งการติดป้ายราคาและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบนั้น ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของร้านค้าในอนาคตไปเรียบร้อยแล้ว (คุณาธิป, 2544: 192)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนในการซื้อหาของใช้และของกินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากความต้องการในส่วนนี้จึงทำให้เกิดมีร้านสะดวกซื้อหรือ Convenient Stores มาแข่งขันกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากมาย เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านมินิมาร์ทต่างๆ อีกทั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่อย่างโลตัส แม็คโคร หรือคาร์ฟูร์ ต่างขยายสาขาแข่งขันมากมาย ส่งผลกระทบโดยตรงกับจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ได้ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคในหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการได้สินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาถูก ได้รับบริการที่ดี มีเวลาตัดสินใจเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ได้เลือกซื้อสินค้าในสถานประกอบการที่สะอาดและมีระเบียบเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้เป็นด้านดีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านขายของชำ ยังดำเนินกิจการในลักษณะเดิม คือ สภาพร้านที่เก่าและมืดทึบ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่ติดป้ายบอกราคาสิน

ถ้า ลูกค้าเลือกสินค้าเองไม่ได้ บริการไม่น่าประทับใจ สินค้าเก่าเก็บ ทั้งสินค้าก็มีราคาแพงกว่า ผลกระทบที่ร้านขายของชำได้รับหลังจากถูกแข่งขันจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นสัญญาณเตือนให้ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องหันมาพิจารณาตนเอง ค้นหาข้อด้อยที่สามารถปรับปรุงให้ได้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น (วรวรรณ, 2544: 45, และ คุณาธิป, 2544: 193-198)

เนื่องด้วยการค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ร้านค้าปลีกจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สังคมเมืองที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป (คุณาธิป, 2544: 193) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาค ซึ่งความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องเร่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะได้มีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยสำนักนโยบายและแผนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2545: 227-228) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทั่วไปที่ทำให้การบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปมีดังนี้

(1) ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น สนใจศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะ ประโยชน์การใช้สอย และคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ฉับไว มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และการแจกแผ่นพับรายการสินค้า เช่น การส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง เหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการซื้อที่ห่างเหล่านี้ถูกกว่าการซื้อตามสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากขึ้น

(2) สังคมไทยโดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ตลอดจนปัญหาจราจรและที่อยู่อาศัยทำให้มีเวลาและสถานที่ที่จะประกอบอาหารเองน้อยลง ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความจำเป็นมากขึ้น ส่งผลให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในขณะที่สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่นี้ได้

(3) เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้า เพราะสะดวกและไม่เสียเวลา ซึ่งสถาน

ประกอบการค้าที่ให้บริการในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการค้าแบบสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากสถานประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

(4) ระบบการขนส่งคมนาคมของประเทศดีขึ้น การเดินทางที่สะดวกขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยสถานที่ที่คนไทยนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนร้านโชห่วยและตลาดสด เป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมไปซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยสาเหตุหลักที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าจากสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือความสะดวกและราคาที่ถูก

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความสนิทสนมกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relations) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวด้านต่างๆ เช่น การให้บริการเฉพาะอย่างที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) โดยมีความยืดหยุ่นสูงต่อการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า (Something Extra) เช่น การให้เงินเชื่อ การต่อรองราคาสินค้า การขายปลีกพิเศษ ได้แก่ การแบ่งสินค้าที่มีขนาดบรรจุที่เล็กลง ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อรายย่อยได้ ตลอดจนการพยายามนำเทคโนโลยีบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ และการเลือกขายสินค้าที่ไม่มีในร้านคู่แข่ง รวมทั้งการขายในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การปรับตัวเหล่านี้สามารถช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังดำเนินกิจการอยู่ได้ แม้จะได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ้างก็ตาม (คุณาธิป, 2544: 190, และนิพนธ์ และคณะ, 2545: 36)

การจัดซื้อและการต่อรองราคาสินค้า

การจัดซื้อสินค้าและการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) จากกลยุทธ์ด้านการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ต่างๆ ในต่างจังหวัด อันได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู เป็นต้น รวมทั้งการขยายสาขานขนาดเล็ก เช่น โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price) โดยเป็นการขยายสาขา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ห้างที่เป็นสถานประกอบการดังกล่าว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้คราวละมากๆ และมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มากขึ้น ทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาขายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ไม่อาจกำหนดราคาให้ต่ำเท่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ดังพิจารณาได้จากผลการสำรวจในโครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของ ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดย

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด (2542) สํารวจพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กทุกประเภทมีความเห็นว่าจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สำคัญที่สุด คือ มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ต่ำ ทำให้มีต้นทุนสินค้าต่อหน่วยสูงและส่งผลทำให้การกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในการกำหนดราคาขายสินค้าของผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) จะมีการกำหนดราคาสินค้า (Price List) ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของร้านค้าและปริมาณการสั่งซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่มีปริมาณมาก จะสามารถช่วยผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าได้ การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีจำนวนสาขามากและมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) แต่ละรายในลักษณะการรวมศูนย์การสั่งซื้อ ส่งผลให้มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งสูง รวมถึงมีการสั่งซื้อสินค้าทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Electronics Data Interchange: EDI) ระหว่างสถานประกอบการกับศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) รวมทั้งใช้ติดต่อกับผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า การสั่งซื้อสินค้าของผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ได้ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ได้มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านราคาซื้อสินค้าที่ต่ำกว่า ระยะเวลาของการให้ Credit ที่ยาวกว่า การขอตั้งแสดงสินค้า หรือ จัดเรียงสินค้า ให้โดดเด่นที่วางจำหน่ายในพื้นที่ร้านค้า การขอให้รวมจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้า ทั้งในรูปของการลดราคาสินค้า การช่วยเหลือค่าทำโปรโมชั่นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีต้นทุนสินค้าต่ำกว่า และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่าได้ (บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด, 2542: 76)

แต่ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อยด้วย โดยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกสำหรับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยได้นำไปขายต่อ เนื่องจากบางครั้งราคาถูกกว่ากลุ่มพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาส่งให้ ส่งผลให้ภาพรวมของสถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยเป็นลูกค้าที่สำคัญของผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มีบทบาทลดลงอย่างมาก แต่ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับนั้นก็มิได้ช่วยในการแก้ปัญหาของธุรกิจอย่างยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการรวมตัวกันระหว่างธุรกิจรายกลางและรายย่อยมารวมตัวกัน แล้วทำหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อสินค้ามาให้ รวมทั้งจัดระบบขนส่งสินค้าให้ และเป็นตัวกลางนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาเผยแพร่ให้ ซึ่งในต่างประเทศมีบริษัทประเภทนี้หลายบริษัท ธุรกิจรายกลาง รายย่อยก็ยังคงเป็นเจ้าของกิจการของตนเองต่อไป แต่เมื่อซื้อสินค้าจะซื้อรวมกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ ช่วยลดต้นทุนสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ทั้งรายกลางและรายย่อยที่มีการรวมตัวกันเพื่อความแข็งแรง สามารถตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ได้ โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการปรับปรุงกิจการด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบสินค้าและบริการ การจัดวางสินค้า การคิดป้ายราคา เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้ช่วย

ส่งเสริมให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในยุคปัจจุบัน (กาญจนาและศัลยา, 2544: 59, สำนักนโยบายและแผน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545: 229)

รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีก

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้อยู่รอดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเองต้องสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จึงจะประสบความสำเร็จอันประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า บริการและราคา รวมทั้งรายละเอียดทางด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกรูปแบบธุรกิจค้าปลีกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง อีกทั้งศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย เพื่อให้พร้อมรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างไม่หยุดนิ่ง เพราะเป็นธุรกิจที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ดังนี้

1. รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม แบ่งออกเป็น (บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542: 15-16) ดังนี้

1) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store)

เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายสินค้าที่มีราคาไม่แพง คุณภาพปานกลาง ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งในชนบทยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่ใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ มักเป็นร้านเก่าแก่

2) ร้านขายของชำ

เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และความต้องการสินค้าของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน อาจจะมีสินค้าจำหน่ายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ยาสิฟัน แชมพู เป็นต้น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารจำหน่ายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจ ตามประเภทของสินค้าและบริการได้ 7 ประเภท สอดคล้องกับรูปแบบของ เรวดี รัตนานุกูล และสุนันทา จารุวัฒนชัย (2543: 8–12) ที่ได้จำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไว้ ดังต่อไปนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท อาจเรียกได้ว่ามีสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดในบรรดาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกัน เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าจำนวนมากให้ทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่แบ่งแยกอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการจำหน่ายสินค้าแบบฝากขายโดยเจ้าของสินค้าจะมีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้าของตน การบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อนและมีพนักงานจำนวนมาก เน้นการให้บริการที่สะดวกและประทับใจแก่ลูกค้า คุณภาพและราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง สถานที่ตั้งมักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร โดยเน้นความสวยงามและความหรูหราเพื่อดึงดูดลูกค้า ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยสามารถพบได้จาก ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างอิมพีเรียล และห้างเมอริทรีคิงส์ เป็นต้น

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดเป็นธุรกิจประเภท ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับดี โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร (Food) ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (non-food) การบริหารเน้นที่การลดต้นทุน ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในภายนอก และบริหารสินค้าคงคลังโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้ในราคาถูกที่สุด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงมา ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซี เป็นต้น

3) แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)

เป็นธุรกิจในลักษณะเดียวกับดิสเคาน์สโตร์ แต่ต่างกันว่าแคชแอนด์แคร์รี่ เน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าในคราวละมากๆ โดยจำหน่ายในลักษณะขายส่ง (Whole Sell) เช่น ซื้อเป็นจำนวนโหล หรือ 12 ชิ้น ผู้ซื้อจะมีโอกาสได้รับราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำแบบซื้อราคาส่ง เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลาย ทำให้ร้านค้าย่อยสามารถประหยัดเวลาและต้นทุนในการซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่าย และทำให้บางครั้งได้ราคาสินค้าบางชนิดต่ำกว่า เมื่อซื้อผ่านร้านยี่ปัว (ร้านค้าส่ง) สินค้าในแคชแอนด์แคร์รี่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าอาหาร พนักงานมีจำนวนน้อยเนื่องจากเน้นการบริการตัวเองของลูกค้า ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายพนักงานต่ำ มีการบริหารสินค้าคงคลังด้วยศูนย์กระจายสินค้าเช่นเดียวกับดิสเคาน์สโตร์อื่น ๆ ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ ห้างแมคโคร

4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสดใหม่ และมีหลากหลายประเภท เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันมีการแยกออกมาเปิดเป็นร้านอิสระมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ห้างท็อปส์-ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ และฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย และเวชภัณฑ์ โดยเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการสร้างภาพลักษณ์และการตกแต่งร้านแบบพิถีพิถัน ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ร้านบุทส์ ร้านวัตสัน และร้านมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

6) คาธิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านขายสินค้าที่คล้ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง หากแต่เน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ บางครั้งมีการให้บริการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน สินค้ามีคุณภาพปานกลาง ไม่เน้นการเก็บสต็อกสินค้าไว้ในร้านโดยใช้วิธีส่งไปที่ผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) โดยตรงเมื่อลูกค้ามาซื้อ ในขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างนั้นจะมีการเก็บสต็อกสินค้าไว้มากกว่า ทำให้คาธิกอรี คิลเลอร์สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำ ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ร้านซูเปอร์สปอร์ต (สินค้ากีฬา) ร้านโฮมโปร (อุปกรณ์ตกแต่งซ่อมแซมบ้าน) ร้านพาวเวอร์บาย และร้านพาวเวอร์มอลล์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า) เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านสะดวกซื้อ หรือ ที่คนไทยนิยมเรียกว่า มินิมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประยุกต์ระหว่างร้านขายของชำดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีและความทันสมัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตแต่เล็กกว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) และเครื่องดื่ม จุดเด่นสำคัญอยู่ที่ความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เน้นที่การเปิดจำนวนมากสาขา และการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อซื้อของใช้ในยามจำเป็นฉุกเฉิน ปัจจุบันมีการให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคและรับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้า ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นอกเหนือไปจากการลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการบริหารที่ให้ผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนโดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchiser) รวมถึงการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูงด้วย การขยายสาขาจึงมีความสำคัญเพราะนอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นแล้วยังช่วยลดต้นทุนอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันทั่วไป เช่น ร้านซีเล็ค ร้านสตาร์มาร์ท ร้านไทเกอร์มาร์ท และร้านจีฟี่ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคุณค่าน่ามากกว่าเพียงธุรกิจร้านค้าปลีก

หลักการทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น มีหลักการทำธุรกิจบนพื้นฐานที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในชุมชน ที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่ร้านค้าปลีกยังเป็นแหล่งพักพิง แหล่งอาศัยยามยากของคนในชนบทอีกด้วย เพราะร้านค้าปลีกในชุมชนให้บริการจัดบันทึกการซื้อไว้ก่อนได้ และขอจ่ายเงินค่าสินค้าในยามปลายเดือน เมื่อลูกค้าได้รับค่าจ้างเงินเดือนจากการทำงาน (น้อย, 2546) ความได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีความใกล้ชิดกับชุมชน เปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน หรือญาติที่รู้จักคุ้นเคยกันดีในชุมชนนั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย จึงมีจุดแข็งในความเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม และต้นทุนทางสังคมไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน ธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยให้ประโยชน์ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้ลูกค้ายังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ อย่างพอเพียงในชุมชน ความสำคัญเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องอนุรักษ์และหวงแหนร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยไว้

หากเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยส่วนมากมีลักษณะการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียว หรือเป็นแบบครอบครัว คือ สมาชิกในครอบครัวช่วยกันดำเนินกิจการเองทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาสินค้า จัดเรียงสินค้า ขายสินค้า การส่งสินค้า และการเก็บเงิน มีลักษณะการดำเนินงานแบบง่าย ๆ การบริหารงานไม่แน่นอน ใช้ประสบการณ์ในการบริหารโดยการเรียนรู้จากการทำอาชีพค้าขาย (learning by doing) และขาดการใช้เทคโนโลยีในการบริหารกิจการ ไม่มีระบบหรือนโยบายการจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทำให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้มิได้มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีศักยภาพในด้านต่างๆ เหนือกว่าอย่างเทียบกันไม่ได้ (วรวรรณ, 2544: 44-48 และสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545: 224)

ทั้งนี้ จากสภาวะแห่งความต้องการสินค้าราคาถูกที่ทุกคนต้องการ กับทางเลือกในด้านคุณค่าและต้นทุนทางสังคมที่ถูกถูกรุกราน หากเราไม่ใส่ใจที่จะตระหนักหาทางออกที่ดีให้กับสังคมไทยแล้ว เราอาจจะต้องประสบปัญหา เช่นเดียวกันกับความล่มสลายของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยที่ประชาชนชาวอาเซียนน่าต้องได้รับจากบทเรียนที่มีราคาแพงและยังหาทางออกไม่ได้ในขณะนี้

ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลกระทบหลายด้านต่อวงการธุรกิจของไทย โดยเฉพาะปัญหาการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและส่งผล

กระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย สืบเนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้พัฒนาบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงทั้งภาคเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดกิจการอยู่ใกล้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขายลดลงมากและบางรายต้องปิดกิจการไป สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2545: 225) ได้สรุปผลการวิเคราะห์จากปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 67.1 ในปี 2542 มาเป็นร้อยละ 59.5 ในปี 2544 โดยสาเหตุที่สำคัญมาจากการขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.9 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 40.5 ในปี 2544 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังได้ดำเนินการศึกษาถึงผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของบริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542) ชื่อโครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผลกระทบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุดตามลำดับ คือ (1) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (supplier) มากกว่า และการตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า (2) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีความหลากหลายของสินค้าที่มากกว่า (3) ผลกระทบจากระบบการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีความหลากหลายและต่อเนื่อง (4) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยี / เครื่องมือที่ทันสมัยกว่า

จากผลกระทบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาได้อย่างเด่นชัด อนึ่งนอกเหนือจากประเด็นปัญหาข้างต้นนี้ ยังมีประเด็นปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ ที่ควรศึกษาอีก โดยสามารถประมวลผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประเด็นสำคัญ คือ **ด้านการดำเนินธุรกิจและการบริหารงาน** สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้การดำเนินงานของนักลงทุนต่างชาติได้มีการพัฒนารูปแบบมากมายหลายลักษณะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจเอง โดยทำการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานส่วนกลางทั้งในด้านการลงทุนศูนย์กระจายสินค้าและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถลดขั้นตอนในการขนส่งสินค้า อันนำมาซึ่งต้นทุนการขนส่งที่ลดลง อีกทั้งมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่างๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานที่ทันสมัย สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท เน้นกลยุทธ์ด้านราคาโดยสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งยังให้บริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการบนพื้น

ฐานแนวคิด "One Stop Shopping" เช่น การให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ศูนย์อาหาร บริการธนาคารสาขาย่อยในช่วงวันหยุด ร้านขายยา เป็นต้น โดยรวมมีลักษณะทันสมัยครบวงจร มีการบริการที่ดีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มาก

กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก

กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก ปรากฏเป็น ร่างบันทึกหลักการและเหตุผล ประกอบร่าง พระราชบัญญัติธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (<http://www.thairetailer.rog/>) โดยมีหลักการ เพื่อให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เพราะเหตุผลโดยที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ได้ประสบปัญหาและรับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบกับมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งบางรายไม่อาจแข่งขันได้ต้องออกจากตลาดโดยไปเป็นธรรมชาติ และในระยะยาวเมื่อคงเหลือผู้ประกอบการน้อยราย ผู้บริโภคจะขาดทางเลือกในการบริโภคสินค้า ดังนั้นเพื่อจัดระเบียบการค้าปลีกค้าส่งให้เกิดประโยชน์ต่อภาคเศรษฐกิจการค้าและบริการ และเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะชนและผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 31 มาตรา 35 มาตรา 36 มาตรา 38 และ มาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ..."

มาตรา 29 เมื่อได้มีการประกาศควบคุมธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งตามมาตรา 27 แล้ว ให้มีคณะกรรมการกำหนดมาตรการกำกับดูแลหรือสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของแต่ละท้องถิ่นภายใต้กรอบนโยบายตามมาตรา ๒๘ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การตั้งหรือขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งต้องขออนุญาตก่อนดำเนินการ

(2) กำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งตั้งในบริเวณหรือพื้นที่ที่กำหนด รวมทั้งห้ามขายในบริเวณหรือพื้นที่ที่กำหนดไม่ว่าจะเป็นการขายโดยลักษณะวิธีการวางสินค้าในที่หนึ่งทีใดเป็นปกติหรือเร่ขาย ทั้งนี้โดยให้คำนึงถึงจำนวนประชากร จำนวนร้านค้า หรือระยะทางระหว่างร้านค้าในแต่ละพื้นที่ และการใช้ประโยชน์ใน ที่ดิน รวมทั้งปัจจัยอื่นที่จำเป็น

(3) กำหนดจำนวนธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง หรือขนาดของพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการแบ่งแยกประเภทของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

(4) กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งเสนอแผนการจัดระบบการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งให้ กคค. เห็นชอบก่อนดำเนินการ

(5) กำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิด

(6) กำหนดมาตรการดูแลไม่ให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างธุรกิจ

(7) สั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งเก็บสินค้าหรือห้ามขาย กรณีที่มีเหตุอันเชื่อได้ว่าสินค้านั้นอาจเกิดอันตรายแก่สุขภาพ หรือไม่ปลอดภัยในการอุปโภคบริโภค

(8) กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ดำเนินการป้องกันหรือแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ กรณีที่การประกอบธุรกิจนั้นก่อให้เกิดความเดือดร้อนและเสียหายต่อธุรกิจใกล้เคียง ระบบการจราจร ประโยชน์สาธารณะหรือสิ่งแวดล้อมเกินสมควร

(9) สั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกต่อสาธารณะ การใช้อาคารตามวรรคหนึ่งให้กระทำเป็นประกาศ โดยต้องระบุเหตุผลในการออกประกาศไว้ด้วย

มาตรา 30 ให้มีกรรมการกำหนดมาตรการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งขนาดเล็ก ขนาดกลางให้สามารถประกอบธุรกิจ โดยที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจเข้าด้วยกัน หรือมีการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อลดต้นทุนสินค้า ภาระการขนส่งตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ โดยไม่ขัดต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม

การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบมีอาชีพ

การบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้เป็นมืออาชีพนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจและนำสู่การปฏิบัติระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีก โดยเฉพาะการบริหารจัดการธุรกิจแบบใหม่ (new trade) ทั้งนี้ Tigert และ L.B. Ring (1998) ได้กำหนดกลยุทธ์แห่งความสำเร็จของร้านค้าปลีกประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 8 ประการ ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องคำนึงถึง

1.1 ทำเลร้านค้า (Location) ควรตั้งอยู่ในที่ที่ผู้บริโภคและต้องการสินค้าปลีกสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก

- 1.2 ขนาดของร้านค้าปลีก (Store Size) มีส่วนส่งเสริมการขายได้ คือ ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านค้าได้ง่าย และร้านค้าขนาดใหญ่ย่อมต้องมีสินค้าจำนวนมากให้ลูกค้าเลือกซื้อ และเป็นจุดจูงใจให้ลูกค้าได้
- 1.3 การออกแบบร้านค้า (Store's Design) การตกแต่งร้านค้า การเลือกใช้วัสดุและสีสันท่างๆ จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศและชักชวนให้ลูกค้าเข้าร้าน
- 1.4 การจัดผังร้านค้า (Layout) เพื่อให้ลูกค้าเดินเดินซื้อสินค้าในร้านได้สะดวก
- 1.5 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ชั้นวางสินค้า การจัดวางสินค้า พื้น ฝ้า เพดาน และรวมถึงแสงสว่างในร้านค้าปลีก จะเป็นส่วนสำคัญในการจัดร้านค้าปลีกให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และสบายในการเลือกซื้อสินค้า
2. สินค้า / ผลิตภัณฑ์ (Goods and products) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องวางแผนการกำหนดสินค้าที่จะซื้อมาจัดจำหน่าย ดังนี้
 - 2.1 เลือกซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า
 - 2.2 วางแผนการกำหนดปริมาณสินค้าที่ควรซื้อมาจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงการมีต้นทุนสูงในการสต็อกสินค้า ต้องระวังสินค้าที่ขายยากและอาจจะค้างสต็อกที่ทำให้เกิดการสูญเสีย
 - 2.3 พิจารณาความหลากหลายของสินค้า แต่ต้องเป็นสินค้าที่ขายได้ดี ในส่วนนี้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พิจารณาสินค้าที่ขายยอดเยี่ยมดี 3 อันดับแรกเท่านั้น (วิชัย, 2548)

3. บุคลากรและการบริการ (Staff and services) เป็นช่องทางสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น บุคลากร หรือ พนักงานขายในธุรกิจร้านค้าปลีกจึงต้องมีความรู้และความสามารถในการสร้างบรรยากาศในการอยากซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความรู้และสร้างความเข้าใจกับพนักงานให้เห็นความสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและควรต้องมีความรู้สึกรักอยากให้บริการด้วย เช่น การเอาใจใส่ลูกค้า การดูแลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า การส่งสินค้าถึงรถในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากเป็นต้น สอดคล้องกับ สุกิตติ เอื้อมหเจริญ (2548) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้บริหาร ต้องมีความรู้ในการประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก เช่น มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจในอันที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้ มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าและแหล่งขาย มีการสร้างเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ การดำเนินงานควรเน้นให้คำนึงถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า และการควบคุมดูแลสั่งงานผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริหารต้องมีประสบการณ์ หรือผ่านการเรียนรู้จากร้านค้าปลีก เช่น การสร้างเสริมประสบการณ์การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจในเรื่องราคาอย่างเหมาะสม การควบคุมสินค้าให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง การสร้างโปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม การอบรมพนักงานขายในการการจูงใจและการบริการลูกค้า การบริหารงานบุคคล และการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมี

ประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องมีความอดทน มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาของธุรกิจ ต้องเข้าใจกิจกรรมของชุมชนด้วยความเป็นมิตร ต้องสามารถเข้ากับคนทุกคนได้และทุกกลุ่ม มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการตัดสินใจได้ถูกต้องและแม่นยำ เป็นคนที่มองการณ์ไกล และหนักแน่นสามารถปรับปรุงแก้ไขให้สถานการณ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปได้ มีการแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า พนักงานและประชาชนทั่วไป มีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ลูกค้า พนักงาน แหล่งขายสินค้าเพราะการกระทำของผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารย่อมมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

4. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ (Advertising) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาซื้อสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารบอกกล่าวได้หลากหลายช่องทาง เช่น แผ่นพับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว และการใช้พนักงานประกาศ เป็นต้น

5. การสร้างคุณค่า (Value) ให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นการโน้มน้าวเชิงจิตวิทยาสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสิ่งที่เป็นคุณค่าต่อสังคม เช่น การใช้ถุงผ้าใบใหญ่ใบเดียวเพื่อไปซื้อสินค้าในตลาดทดแทนการขูดงูพลาสติกจากร้านค้า เพื่อการลดการสร้างขยะที่เป็นปัญหาระยะยาวทางสิ่งแวดล้อม หรือการสร้างคุณค่าของร้านค้าปลีกด้วยการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการในร้านค้าปลีก เป็นต้น การสร้างคุณค่านี้เป็นการแข่งขันทางความคิดของธุรกิจค้าปลีก ที่ไม่ใช่เพียงการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น สอดคล้องกับ สุกิตติ เอี่ยมพเจริญ (2548) กล่าวถึง ภาพพจน์ของร้านค้า (store image) เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายในการสร้างคุณค่าของกิจการค้าปลีกด้วย เพราะเป็นการกำหนดบุคลิกและภาพลักษณ์ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับธุรกิจในระยะยาวได้

6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relations) เป็นจุดเด่นที่ร้านค้าปลีกของไทยมีให้กับลูกค้ามาโดยตลอด และควรจะใช้เป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจในยุคที่ต้องแบ่งตลาดจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ สอดคล้องกับ ดิเรก ศุภวิวรรณ (2546) ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ได้เสนอความคิดให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยของไทย เพื่อความอยู่รอดโดยการปรับตัวและรูปแบบการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและความเป็นลูกค้าประจำ และปรีชา เวชสุภาพร (2546) กล่าวถึงการจะให้ร้านค้าปลีกของไทยอยู่รอดนั้น ต้องทำร้านค้าปลีกให้เป็นที่พึ่งของชุมชน ด้วยการศึกษาศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในท้องถิ่น เพื่อคัดสรรสินค้าและ บริการเฉพาะเท่าที่จำเป็น โดยใช้ความได้เปรียบเชิงสัมพันธ์ภาพในชุมชนเป็นเครื่องมือ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการดีกว่าที่จะต้องไปเดินตามรอยของร้านค้าปลีกรายใหญ่

7. การสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับร้านค้าปลีก

- 7.1 มาตรฐานด้านความสะอาดของส่วนต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ ความสะอาดของ พื้นที่นอกร้าน ความสะอาดของพื้นที่ขาย ความสะอาดของพนักงาน ความสะอาดของอุปกรณ์การขายและความสะอาดของสินค้า
- 7.2 การคำนึงถึงความสะดวกของการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การจัดช่องทางเดินให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและหาสินค้าได้ง่าย
- 7.3 การคำนึงถึงความสะดวกสบาย / อากาศสบาย ด้วยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หรือ ทำช่องระบายให้อากาศถ่ายเทได้ดี และคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น การจัดให้ สภาพโดยรวมดูดี และส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้า

8. การใช้ระบบสารสนเทศในการบริหารงาน เป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบันทึกข้อมูลร้านค้าให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ เช่น การเลือกสินค้ามาจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า การทำระบบสต็อกสินค้า และการทำบัญชีร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้การบริหารจัดการร้านค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

แนวคิดการส่งเสริมการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ

การเพิ่มผลผลิตขั้นพื้นฐาน

การเพิ่มผลผลิตขั้นพื้นฐานนั้น หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอย่างมีเหตุผล ร้านค้าปลีกก็เช่นเดียวกันที่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกิจการร้านค้าปลีกด้วยเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (วิฑูรย์, 2542: 83-88) ได้แก่

1. การใช้ทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ได้แก่

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแรงงาน

1.2 การบริหารเวลาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

1.3 ทรัพยากรที่เป็นน้ำและพลังงาน เช่น กระแสไฟฟ้า ควรใช้ในระดับที่เหมาะสมสำรวจ

ไม่ให้มีจุดรั่วไหลที่ไร้ประโยชน์

1.4 ทรัพยากรที่เกี่ยวกับวัสดุต้องสำรวจความสูญเสียที่ไม่จำเป็นที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน และอุปกรณ์ โดยใช้ให้ถูกต้องตามคำแนะนำ และใช้ด้วยความระมัดระวัง

2. สร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยกระตุ้นให้บุคลากรรู้สึกรักและเห็นความสำคัญของตนเอง เมื่อปฏิบัติในสิ่งที่ดีต่อองค์กร ผลย่อมสะท้อนเกิดขึ้นโดยส่วนตัวและโดยรวม

3. มีการสอนหรือฝึกอบรมให้พนักงานแต่ละหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

ในทำนองเดียวกัน Sam Walton ผู้ริเริ่มก่อตั้งและพัฒนาห้าง Wal-mart ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1962-1992 จนประสบความสำเร็จเป็นผู้นำทางด้านขายปลีกที่ทำกำไรได้มากที่สุดในโลก เป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ (Dollinger, 1999: 13) สอดคล้องกับแนวทางการบริหารธุรกิจที่สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2541) กล่าวถึง การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง จนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ผ่านการฝึกอบรม เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถ ตลอดจนทัศนคติและจิตสำนึกที่ดีในการทำงาน
2. การพัฒนาองค์การและระบบ เพื่อให้เกิดความร่วมมือหรือสัมพันธภาพระหว่างฝ่ายบริหาร และพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า
3. การปรับปรุงวิธีการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพลดความสูญเสีย และให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. การกำหนดรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์การ และสามารถตามหรือแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้

ทั้งนี้ การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตจำเป็นต้อง การวิเคราะห์การเพิ่มผลผลิต และวิเคราะห์เพื่อลดการสูญเสีย (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2541) ดังนี้

1. การวิเคราะห์การเพิ่มผลผลิต ที่สามารถทำได้ โดย จัดทำงบมูลค่าเพิ่มจากงบการเงิน คำนวณหาตัวเลขการเพิ่มผลผลิตแรงงานและอัตราส่วนการเพิ่มผลผลิตที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์อัตราส่วนการเพิ่มผลผลิต วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรกับการเพิ่มผลผลิตแรงงาน นำอัตราส่วนการเพิ่มผลผลิตที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกำลังคนที่เหมาะสม ประเมินความสัมพันธ์ของกำลังคนที่ได้กับเป้าหมาย ทบทวนผลการประเมินกับสถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดทางเลือกในการปรับปรุง ประเมินทางเลือกต่างๆ เปรียบเทียบผลที่ได้ในแต่ละทางเลือกที่เหมาะสมและจัดทำแผนงานเพื่อการปรับปรุง วิเคราะห์แผนงานที่ได้กำหนดไว้ ประเมินความเป็นไปได้ของแผนงาน นำแผนงานไปปฏิบัติ และวัดผลจากการปรับปรุง

2. วิเคราะห์ความสูญเสียต่างๆ ที่แฝงอยู่ในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ควรจะเป็น และส่งผลเสียสืบเนื่อง เช่น ความล่าช้าในการผลิต การผลิตของเสียคงคลังมากเกินไป ฯลฯ ซึ่งเพิ่มต้นทุนการผลิตและเสียเวลาในการปฏิบัติงานมากเกินไปทั้งนี้ Shigeo Shingo และ Taiichi Ohno (อ้างถึงใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2541) กล่าวถึงระบบการผลิตแบบโตโยต้า (Toyota Production System) พบว่ามีความสูญเสียต่างๆ แฝงอยู่และเป็นเหตุทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เช่น ใช้เวลาในการผลิตนาน

สินค้าคุณภาพต่ำ ต้นทุนสูง ดังนั้นจึงมีแนวคิดเพื่อพยายามจะลดความสูญเสียเหล่านี้เกิดขึ้น และสรุปวัตถุประสงค์เพื่อลดความสูญเสีย 7 ประการ ได้แก่ 1) ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป 2) ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง 3) ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง 4) ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว 5) ความสูญเสียเนื่องจากการกระบวนการผลิต 6) ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย การปฏิบัติงานต่อเนื่อง และ 7) ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย

ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกก็เช่นเดียวกัน คือ ถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน เพื่อลดค่าใช้จ่าย หมายถึงการมีรายได้เพิ่มขึ้นในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และมีประสิทธิผลสูงสุด คือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่องตลอดไป

เทคนิคความสำเร็จของการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก

มบุญ จันทรประสิทธิ์ (มปป.: 24) กล่าวถึงเทคนิคความสำเร็จของการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญของการจัดการประจำวัน ดังนี้

1. การตรวจสอบบัญชีรายวัน เพื่อให้ทราบสถานะทางการเงินในการวางแผนที่จะบริหารจัดการด้านรายรับ รายจ่าย ทรัพย์สินและหนี้สินที่ส่งผลต่อความมั่นคงของธุรกิจ
2. วิเคราะห์ผู้บริโภคสินค้าตัวจริงที่ต้องให้ความสำคัญ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม)
3. วิเคราะห์แหล่งสินค้าที่ ระยะเวลา จำนวน และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนา ยอดขายและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง
4. การกำหนดราคาสินค้า โดยการพิจารณาคุณภาพ จำนวน/ปริมาณ
5. การพัฒนายอดขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลดราคา ให้ของแถม ให้รางวัล จัดงาน เลี้ยงตามโอกาส
6. การรักษาลูกค้าเก่า
7. การสร้างลูกค้าใหม่

แนวทางการบริหารธุรกิจค้าปลีก

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องยอมรับบทบาทที่ลดลง กลายเป็นเพียงผู้ให้บริการสินค้าในยามฉุกเฉินและสินค้าที่ไม่มีขายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การปรับตัวภายใต้บทบาทใหม่นี้ต้องอาศัยความพากเพียรในการให้บริการให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้บริการเต็มที่และอาจจะต้องเสียเวลาให้กับลูกค้ามากขึ้น แม้ว่าจะเป็นการขายจำนวนน้อย และมี

กำไรต่อชิ้นน้อยลง รวมถึงการหาสินค้าอื่นที่แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาจำหน่าย ประกอบกับการปรับตัวทางด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้ให้มากที่สุดและเพื่อความอยู่รอดของการประกอบอาชีพ เพื่อการดำรงชีวิต

ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกนั้น โดยหลักการและแนวทางการปฏิบัติ ผู้ประกอบการต้องทบทวนการดำเนินธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถกำหนดทิศทางการตลาดได้ถูกต้อง สร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยมุ่งบริหารต้นทุนให้สอดคล้องกับรายรับและรายจ่าย ตรวจสอบยอดสินค้าเข้าและออก เพื่อให้รู้จำนวนสินค้าที่แน่นอน บริหารการเก็บสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ มีระบบป้องกันสินค้าเสียหายหมดอายุ และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ให้รู้เท่าทันรูปแบบการค้าที่เป็นคู่แข่งสำคัญ ในอันที่จะเพิ่มศักยภาพทางการค้าปลีก การแข่งขัน และเพิ่มความชำนาญในการบริหารจัดการงานค้าปลีกให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ไม่มีระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ ไม่มีการจัดสรรทุนในการตกแต่งร้านเพราะเป็นร้านที่เปิดตามตรอก ซอก ซอย หรือในหมู่บ้านในชนบท และอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารงาน เนื่องจากไม่มีการแข่งขันสูงมากนัก การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมสามารถที่จะมีการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยหลักและวิธีการแบบง่าย ๆ ซึ่งกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำคู่มือ "เคล็ดลับผู้ค้าปลีกไทย" ไว้ (อรุณี, 2546: 126) ดังนี้

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า หน้าที่อันดับแรกคือ การเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยเหตุผลนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านของตน เช่น ชนิดของสินค้า หรือ ยี่ห้อสินค้าที่ขายได้ดี สาเหตุของความต้องการสินค้าแต่ละชนิด และศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถทราบประเด็นของการที่จะทำให้ร้านค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยรวมและเป็นร้านค้าที่มีความสำคัญในชุมชน
3. การบริการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากเจ้าของร้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรใช้ประโยชน์จากการบริการธุรกิจร้านค้าปลีกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร ในการแนะนำสินค้าที่ดี มีคุณภาพดี และเหมาะสมกับราคาให้กับลูกค้า
4. เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะการสร้าง ความประทับใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกเมื่อมีความต้องการสินค้า ดังนั้น การเข้าใจลูกค้าของตนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้า

แต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการที่ช่างสังเกตและให้การบริการสินค้าตามความพอใจของลูกค้าอย่างมีเหตุผลย่อมทำให้ลูกค้าพอใจได้สูงสุด

5. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประยุกต์ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการบริหารงานธุรกิจร้านค้าปลีกด้านต่างๆ (อรุณี, 2546: 126) ดังนี้

5.1 การจัดรูปแบบภายในร้านค้า มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

5.1.1 กำหนดจุดวางและชั้นวางสินค้า ที่เน้นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากในแต่ละวัน คือ สินค้าที่จำหน่ายได้มากควรอยู่ด้านหน้า ลูกค้าเห็นสินค้าได้ง่าย เพื่อให้เป็นจุดที่ลูกค้าเห็นสินค้าได้ชัดเจน โดยอาจจะจัดชั้นวางสินค้าในรูปสามเหลี่ยม หรือ ติดต่อกับจุดชำระเงิน และควรจัดให้มีพื้นที่เหลือด้านหน้าตรงบริเวณทางเข้าร้าน หรือ ที่เรียกว่าสามเหลี่ยมทองคำ

5.1.2 การจัดระยะห่างของสินค้าให้พอดีเหมาะสม คือ ระยะจัดวางสินค้าที่แคบเกินไปทำให้ร้านค้าดูอึดอัดและลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ไม่ครบ ส่วนระยะห่างกว้างเกินไปทำให้ร้านค้าโล่งและดูมีขายน้อย ชั้นวางสินค้าควรแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเลือกลักษณะของชั้นวางให้เหมาะสม เช่น สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรจัดให้อยู่ในชั้นที่ใหญ่และแข็งแรง สามารถรับน้ำหนักมากๆ ได้

5.1.3 การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้านค้าปลีก โดยการตกแต่งภายในด้วยรูปภาพ โปสเตอร์ ใช้สีโทนอ่อน หรือสีขาวจะช่วยให้ร้านดูสว่างและสะอาด ติดตั้งหลอดไฟให้ภายในร้านมีแสงสว่างมาก ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน

5.1.4 เทคนิคในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ควรมีการแบ่งประเภทสินค้าของร้านค้าปลีก เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็วและสินค้าหมุนเวียนช้า โดยเลือกซื้อสินค้าที่หมุนเวียนเร็วเข้าร้านก่อน เพื่อให้สามารถบริหารเงินทุนที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะมีกำลังใจในการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการเลือกสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านค้าปลีก คือ

- 1) เลือกสินค้าให้มีความหลากหลาย
- 2) เลือกยี่ห้อ / ดราสินค้าที่เป็นที่นิยม
- 3) เลือกขนาดบรรจุเพียง 1-2 ขนาด โดยปกติมักเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง เลือกสี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม
- 4) เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละพื้นที่อาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

5.2 หลักการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

- 5.2.1 กำหนดระยะเวลาในการซื้อให้แน่นอนและสม่ำเสมอ เช่น สั่งซื้อสินค้าประมาณสัปดาห์ละครั้ง
- 5.2.2 ตัดสินใจสั่งซื้อจากข้อมูลในอดีต เช่น การตรวจนับสินค้าคงเหลือก่อนการสั่งซื้อสินค้า
- 5.2.3 หาข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การโฆษณา
- 5.2.4 สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุภัณฑ์ หรือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 5.2.5 ไม่กักตุนสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมคุณภาพเร็ว ซึ่งจะเป็นการขาดโอกาสการหมุนเวียนของเงินทุน
- 5.2.6 มีการบริหารสต็อกสินค้า อย่าให้สินค้าขาดแคลนจำนวนที่ควรจะมี เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย และคำนึงถึงวันหมดอายุของสินค้าเป็นสำคัญ
- 5.2.7 สั่ง หรือ ซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายสินค้า ที่สามารถซื้อได้ราคาต้นทุนสินค้าต่อหน่วยต่ำ แต่ต้องคำนึงถึงการประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 5.2.8 ต้องเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้า คือ ระวังสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หมดอายุ หรือ สินค้าผิดกฎหมาย

5.3 หลักการจัดสรรพื้นที่วาง หรือ จัดเรียงสินค้า คือ การวางแผนและออกแบบพื้นที่ใช้งานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่จะใช้ในการจัดวางหรือเรียงสินค้า สิ่งสำคัญ คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คำนึงถึงการใช้งาน จัดตามประเภทของสินค้าที่เป็นอาหาร หรือ รับประทานได้ โดยต้องแยกห่างจากสินค้าที่รับประทานไม่ได้ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบจะทำให้จัดวางสินค้าได้ปริมาณมาก ความเป็นระเบียบจะทำให้สินค้าและภาพรวมของร้านค้าแลดูสวยงาม ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก ทั้งนี้ พิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลักพิจารณาปลีกย่อย ดังนี้

5.3.1 การจัดสรรพื้นที่นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณการขาย คือ มีปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากไว้บริการในจำนวนที่มากพอแก่ความต้องการของลูกค้า ในกรณีพื้นที่จำกัดไม่สามารถจัดเรียงสินค้าที่ทำยอดขายได้มากพอ ควรพิจารณาเลิกจำหน่ายสินค้าบางชนิดหรือบางขนาดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ เกิดรายได้น้อย

5.3.2 จัดเรียงสินค้ารุ่นเก่า (สินค้าที่ส่งเข้ามาก่อน) ไว้ด้านหน้าให้ลูกค้าหยิบก่อน เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าเก่าเก็บ หรือ ค้างสต็อก ในลักษณะสินค้ามาก่อนควรจำหน่ายออกไปก่อน (first in first serve)

5.3.3 การวางตำแหน่งสินค้าเหมาะสม คือ จัดวางสินค้าขนาดเล็กและสินค้าที่จำหน่ายได้ในปริมาณมากควรจัดวางอยู่ตำแหน่งในระดับสายตาถึงระดับเอว เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่าย สินค้าที่มีขนาดใหญ่ไว้ด้านล่าง หรือ สูงระดับเอื้อมหยิบ เพื่อสะดวกในการหยิบซื้อของลูกค้า

5.3.4 ตรวจสอบดูแลให้สินค้าทุกสี / ทุกยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการซื้อ (มีการโฆษณา มาก) จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย จัดวางหันด้านหน้าของชื่อสินค้าออกด้านนอก เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

5.3.5 จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ คือ ประเภทของสินค้าบริโภคต้องแยกห่างจากสินค้าประเภทอุปโภค เช่น สินค้ากลุ่มเครื่องใช้อยู่ในหมวดเดียวกัน ได้แก่ ผงซักฟอกควรจัดให้อยู่ในหมวดเดียวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม และจัดวางแยกห่างจากสินค้าประเภทเครื่องบริโภค เป็นต้น

3.5.6 การนำเสนอสินค้า ต้องติดป้ายราคาสินค้าที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือ ควรจะมีการปรับราคาสินค้าบางรายการบ้างให้เหมาะสมในบางโอกาส เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

3.5.7 อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดขายแต่ละจุด เช่น ชั้นวางแสดงสินค้า ควรมีการดูแลให้อยู่ในสภาพดี มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ จัดเป็นระเบียบ ตกแต่งให้แลดูทันสมัยอยู่เสมอ และไม่ควรมีมากไปจนดูรก และสร้างความสับสนให้กับลูกค้า

ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น อาจมีข้อได้เปรียบในด้านการที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินงานในลักษณะเจ้าของขายสินค้าเอง จึงสามารถให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้ง่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้า และใช้เงินลงทุนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545) เรื่อง การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ในการดำเนินกิจการที่สำคัญที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมา คือ ดัชนีคิดของสินค้าที่ไม่มียอดจำหน่าย หรือ มียอดจำหน่ายน้อยออกจากร้าน ขายสินค้าให้ตรงกับ

ความต้องการของลูกค้า ปรับราคาขายลงเพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้ สุดท้าย บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุนในการจัดการ

จากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในลักษณะธุรกิจครอบครัวดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดการที่ดี ขาดความรู้ในเชิงธุรกิจและการจัดการที่ดี ดังนั้น ในส่วนของภาครัฐควรมีการอบรมให้ความรู้ โดยแนวทางการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ควรทำเป็นอันดับแรก คือ การให้ความรู้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ความรู้ในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ของราชการ รวมทั้งการสร้างความรู้ความตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารงานในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบบัญชีให้เป็นมาตรฐาน การจัดสอนหลักสูตรการจัดทำบัญชีเพื่อชำระค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น โดยลักษณะของการช่วยเหลือสามารถเป็นไปได้ในรูปแบบของการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้น เพื่อฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นแก่ผู้ประกอบการค้าปลีก รวมทั้งการประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิม ลำดับต่อไป หลังจากเสริมสร้างความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว การช่วยเหลือที่ควรดำเนินการเป็นลำดับถัดมา คือ การให้ความช่วยเหลือในด้านเงินทุน ซึ่งจากการสำรวจโดย บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 127-128) พบว่า ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน จะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจที่สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้

วัฒนธรรมและต้นทุนทางสังคม

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พระยาอนุมานราชธน (2532) พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ (2532) และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2542) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับวัฒนธรรม คือ เป็นวิถีการดำรงชีวิตของหมู่คณะ ชุมชนและสังคม เป็นลักษณะที่แสดงถึงแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้า และความเจริญงอกงามของชุมชนและสังคม รวมถึงศีลธรรมอันดีของประชาชน พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน ร่วมใช้ชีวิตอยู่ในหมู่พวกของตน เป็นสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ และเป็นมรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมสามารถเข้าใจ ยอมรับ รักษาไว้และนำสู่การปฏิบัติร่วมกัน ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ให้เจริญงอกงาม เป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์

กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ เพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ผลิต หรือ สร้างขึ้น และมีการปฏิบัติ สืบต่อกันมาเป็นประเพณี เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาเรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” จึงพยายามที่จะสืบเสาะหาวิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีกในเชิงวัฒนธรรมการค้าปลีกของสังคมไทย ในอันที่จะนำมาสร้างเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกของไทย ต่อไป

ประเภทของวัฒนธรรม

พระยาอนุมานราชธน, (2532) นักปราชญ์สำคัญของชาติ ท่านเป็นบุคคลผู้มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรมระดับโลก ประจำปีพุทธศักราช ๒๕๓๑ ขององค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรม ออกเป็น

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความสุขทางกาย คือ วิถีของการปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลในชุมชนและสังคมได้อยู่ดี กินดี และมีความสุขสบายในการครองชีพ เช่น พัฒนาความรู้และความคิด หรือ ภูมิปัญญาในอันที่จะผลิต หรือประดิษฐ์ เป็นสิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ช่วยสนองตอบวิถีการดำรงชีวิตของครอบครัวและชุมชนให้มีความสุขสบาย เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนเครื่องป้องกันตัว และอาวุธยุทโธปกรณ์ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษา วิชาความรู้ที่ช่วยส่งเสริมบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย และระเบียบประเพณี ซึ่งส่งผลให้เกิดความความรู้สึกสบายใจ และเกิดความเจริญงอกงามทางจิตใจ

ลักษณะความเจริญและความเสื่อมแห่งวัฒนธรรม

ความเจริญทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของชุมชนและสังคมจะมีความเจริญงอกงามต้องมีการสั่งสม และมีการสืบสานต่อ ให้ตกทอดกันไปไม่ขาดตอน จนกระทั่งเป็นมรดกแห่งสังคมอันเกิดจากผลิตผลของสังคมที่สร้างสมไว้ มีการส่งเสริมเพื่อให้แพร่หลายไปในหมู่ของตนและตลอดไปถึงชนหมู่อื่นด้วย มีสิ่งที่แปลกใหม่มา เพิ่มเติมของเดิมให้เข้ากันได้ และต้องปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสภาพของเหตุการณ์ (พระยาอนุมานราชธน, 2524) ดังนั้น ความเจริญทางวัฒนธรรม จะต้อง 1) มีการสะสม คือ บุคคลในสังคมต้องรับมรดกที่บรรพบุรุษมอบไว้ให้

และนำสู่การปฏิบัติให้ดำรงอยู่ต่อเนื่อง 2) มีการปรับปรุง ให้วัฒนธรรมยังคงสมสมัยอยู่เสมอ คือ มีการปรับปรุงให้ใช้ได้ หรือ เข้ากันได้กับสมัยยุคสมัย และ 3) มีการถ่ายทอด คือ วัฒนธรรมทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรมต้องมีการเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้อนุชนได้ศึกษาสิ่งที่เป็นมาในอดีต ต้องสืบต่อให้คนรุ่นหลัง ต้องเผยแพร่สั่งสอน และเพื่อส่งเสริมให้วัฒนธรรมเจริญยั่งยืนนั้น เราต้อง รักษามรดกวัฒนธรรมให้ตกทอดถึงคนรุ่นหลังและควบคุมการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมให้ เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาวะกาลที่เกิดขึ้นตามกระแส การเปลี่ยนแปลงของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และกระแสของสังคม อย่างต่อเนื่อง

ความเสื่อมทางวัฒนธรรมชาติใดที่ไม่กระตือรือร้นในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ หรือไม่บำรุงและส่งเสริมวัฒนธรรมของตนให้มีความเจริญงอกงาม และแพร่หลายได้ทันทั่วทั้งที่ ชาตินั้นอาจ เป็นผู้ถูกชาติอื่นรุกรานในทางวัฒนธรรมได้ ดังนั้น เพื่อไม่ให้ชาติต้องถูกรุกรานทางวัฒนธรรม แต่ละ ชาติที่มีวัฒนธรรมของตนเองต้องบำรุงปรับปรุงวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ ทั้งนี้ วัฒนธรรมมีความ เสื่อมได้ คือ เมื่อเกิดการขยายอำนาจ หรือเกิดการรุกราน เช่น ในยุคของการรุกรานด้วยกำลังแห่ง อำนาจ ฝ่ายแพ้อาจถูกทำให้เลิกศึกษาภาษาจนทำให้ภาษานั้นต้องสูญไป (พระยาอนุมานราชธน, 2524) การแผ่ขยายทางวัฒนธรรมในสังคมยุคใหม่ ที่อาจเป็นการสื่อด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็น สิ่งแปลกใหม่ กระตุ้นให้เยาวชนพึงพอใจต่อการบริโภค ใช้อาจจะเป็นของดีมีประโยชน์เสมอไป เพราะ สิ่งแปลกใหม่นั้น ที่ไม่สามารถเข้ากันได้ดีกับรากฐานแห่งวัฒนธรรมของสังคมไทยอาจจะนำมาซึ่งการ สูญเสียวัฒนธรรมดั้งเดิมได้ เช่น วัฒนธรรมการแต่งการแบบไทยของหมู่วัยรุ่น หรือ วัฒนธรรม การบริโภคอาหารร่วมกัน เป็นต้น ความกังวลของการยอมรับวัฒนธรรมการบริโภค ด้วยการดึงดูด เอาวัฒนธรรมของสังคมอื่นเข้ามาประสมอยู่ดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นในระยะยาวอาจจะถูกครอบ ำทางวัฒนธรรม หรือ เกิดการกลืนทางวัฒนธรรม ที่อาจจะส่งผลถึงความเสียหายได้ สอดคล้องกับ พระยาอนุมานราชธน, (2524) กล่าวถึง การที่วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นมี ๔ ระยะ คือ 1) เปลี่ยนไปเล็กน้อย 2) เกิดจากค้นพบสิ่งใหม่ๆ (discovery) หรือประดิษฐ์ (invention) สิ่งใหม่ๆ ขึ้น 3) สภาพภาวะเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมถูกเปลี่ยนไป มีคู่แข่งขึ้น เช่น เกวียนไปไม่ได้ รถไปได้ และ 4) การยืมวัฒนธรรมอื่นเข้ามา (Cultural borrowing)

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสืบทอดการทำการค้าปลีกของไทย จึงมีความจำเป็นต้อง ศึกษาและคำนึงถึงการอนุรักษ์ความเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย ก่อนที่สภาพภาวะ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วัฒนธรรมการทำการค้าปลีกของไทยจะถูกเปลี่ยนไป และอาจจะเสื่อมไปตาม กาลเวลาอย่างน่าเสียดาย โดยที่บุคคลในชาติขาดความใส่ใจในส่วนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยอนันท์ สมุทวานิช (2540) กล่าวถึง วัฒนธรรมในฐานะเป็นต้นทุน (Culture as Capital) และ วัฒนธรรมสามารถคงสภาพความเป็นทุนของสังคม (Capital of Society) ที่สามารถสร้างผลผลิตให้กับ สังคมได้ วัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการรักษาสันติสุขและความสุขแบบไทย ๆ ไว้ได้ ความสำคัญ ในส่วนนี้อาจแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกมีคุณค่าที่ควรทะนุถนอมและรักษาให้คงอยู่ในสังคมไทยสืบ

ไป จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีก ของไทย มีวิธีแห่งการเกิดและการสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมในสังคมไทยและยังมีบทบาทในการพัฒนา ทรัพยากรบุคคลในครอบครัวที่สำคัญ ซึ่งบุคคลเหล่านั้น คือ ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของชาติไทย

การวิเคราะห์งานในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก

ความหมายและความจำเป็นของการวิเคราะห์งาน

Seels และ Glasgow (1998: 34) กล่าวถึง การวิเคราะห์งาน (Task Analysis) คือ การจัด ลำดับและขั้นตอนของงาน ที่กล่าวถึงองค์ประกอบในแต่ละหน้าที่ ที่สามารถทำให้เกิดการปฏิบัติงาน จนบรรลุวัตถุประสงค์ได้ และการวิเคราะห์งานมีความจำเป็นในการกำหนดข้อแนะนำการปฏิบัติงาน เนื่องจากงานแต่ละอาชีพมีความสลับซับซ้อนต่างกัน การวิเคราะห์งานจึงเป็นการกำหนดองค์ประกอบ แต่ละหน้าที่ ที่จำเป็นอย่างละเอียด และในแต่ละหน้าที่ย่อย (Subtask) ในแต่ละงาน รวมถึงการ กำหนดถึงสิ่งที่แต่ละงานจะต้องเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานและการบริหาร งาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การวิเคราะห์งาน และกำหนดข้อแนะนำการ ปฏิบัติงานต้องคำนึงถึงการให้ความรู้และการพัฒนาบุคลากรในองค์กรด้วย นนทวัฒน์ สุขผล (2543: คำนำ) กล่าวถึงการพัฒนาคนด้วยการฝึกอบรม ควรเน้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทักษะ และ ทักษะที่ดีต่องานนั้นๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ขั้นตอนการวิเคราะห์งาน

ขั้นตอนการเขียน หรือการกำหนดงานนั้น มีลำดับขั้นดำเนินการ (Seels และGlasgow, 1998: 35) ดังนี้

1. เริ่มต้นเขียนจาก หัวเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ลำดับขั้นของงาน ที่เป็นองค์ประกอบ
3. เขียนรายละเอียดของงานแต่ละงาน (Job descriptions)
4. เขียนลำดับการเชื่อมโยงของงานในแต่ละขั้นทั้งระบบ คือการเชื่อมโยงสิ่งนำเข้าหรือปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการผลิต (Process) และผลที่ได้รับ (Output)
5. กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ ของแต่ละงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
6. กำหนดแนวทางปฏิบัติในการส่งมอบงานและการให้บริการขั้นสุดท้าย

ความสำคัญในการกำหนดงานและเขียนข้อแนะนำการปฏิบัติงานนั้น ต้องคำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และมีความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวมถึงพฤติกรรมแสดงออกในหน้าที่การงานด้วย โดยเฉพาะงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรร้านค้าปลีก

รูปแบบการจัดการระบบแฟรนไชส์

การจัดการระบบแฟรนไชส์นั้น สุกิตติ เอี่ยมหะเจริญ (2548) กล่าวใน การพัฒนาสู่การทำธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจของตนเอง ธุรกิจต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถถ่ายทอดได้ในลักษณะเป็นตัวแทน มีความสามารถในการตลาด หรือ ทำให้เกิดเป็นธุรกิจและสามารถถอดแบบระบบได้ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ขนาดของกิจการให้ภาพพจน์ที่ดีและมีมาตรฐาน
2. อายุของกิจการบ่งบอกประสบการณ์และความรู้ของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์
3. อัตราทำกำไร คือ หัวใจของธุรกิจ
4. ความสามารถในการถ่ายทอดระบบการทำงาน ควรให้ถ่ายทอดการปฏิบัติ
5. การถอดแบบของระบบควรมีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของธุรกิจ
6. ความสามารถในการตลาดมีความเป็นไปได้ ในการขยายธุรกิจในอนาคต
7. ความสามารถในการแปรเปลี่ยนและขยายธุรกิจได้

ดังนั้น การจัดการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ จึงต้องมีการจัดการฝึกอบรม และรักษามาตรฐานของธุรกิจ แต่ธุรกิจลักษณะนี้ ช่วยให้หาแฟรนไชส์ซีได้ง่าย ง่ายต่อการควบคุม และประหยัดกำลังในการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจ

กรณีตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าปลีกในนาม แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 โดยความร่วมมือถือหุ้นของบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน บริษัท อิโตชู คอร์ปอเรชั่น จำกัดและบริษัท แฟมิลีมาร์ท จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาและดำเนินกิจการระบบแฟรนไชส์ของร้านค้าปลีกในเครือของแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ด้วยการตั้งร้านค้าในย่านชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ มีนโยบายบริษัท เพื่อ 1) การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านแฟมิลีมาร์ท 2) มุ่งมั่นสนับสนุนร้านแฟรนไชส์ให้ได้รับกำไรสูงสุดจากการประกอบการร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท และ3) งหวังให้เกิด 'การเติบโตร่วมกัน' ด้วยการสร้างผลกำไรและความเจริญร่วมกับคนในชุมชน ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานของบริษัท ซึ่งมีวิธีการลงทุน 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 ผู้ต้องการทำธุรกิจสาขานี้ต้องมี 1) ทำเลที่ตั้งของตัวเองที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งบริษัทฯ พิจารณาแล้วว่าจะมีความเหมาะสม 2) ต้องมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 100-150 ตารางเมตร (รวมพื้นที่สต็อกสินค้า) 3) ความกว้างของหน้าร้านอย่างน้อย 7 เมตร และ 4) ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าไปส่งสินค้าได้

แบบที่ 2 ผู้ต้องการทำธุรกิจสาขานี้ต้องการให้บริษัทฯ จัดหาทำเลให้ ซึ่งต้องมีขั้นตอนทำบันทึกข้อตกลงเป็นเงิน 50,000 บาท (ยังไม่รวม VAT) เพื่อใช้ในการตรวจสอบสภาพ, อบรมการบริหารร้าน และการสำรวจวิจัยทำเลเพื่อประเมินศักยภาพของทำเลก่อนเซ็นสัญญา

การเซ็นสัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreement) ผู้ต้องการทำธุรกิจสาขานี้ต้องจัดเตรียมเงินลงทุน 900,000 บาท มีรายละเอียด คือ 1) ค่าสิทธิแรกเข้า 150,000 บาท 2) ค่าจัดเตรียมการในการเปิดร้าน 50,000 บาท 3) เงินสำรองในการซื้อสินค้าอย่างน้อย 380,000 บาท 4) เงินสำรองสำหรับทอง 20,000 บาท และ 5) เงินประกันอุปกรณ์ หรือ Bank Guarantee 300,000 บาท อุปกรณ์ หรือ (เงินส่วนนี้คืนให้เมื่อสัญญาสิ้นสุด) โดยทั้งนี้ การก่อสร้างและการตกแต่งร้าน เป็นส่วนที่เจ้าของอาคารหรือแฟรนไชซี (Franchisee) เป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ มีค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินการอีก คือ ค่าธรรมเนียม (royalty fee) คือ แบบที่ 1 สำหรับสาขาที่มีพื้นที่ของตนเอง ต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธิ 35 % จากกำไรเบื้องต้นก่อนหักค่าใช้จ่าย แต่หากมีรายได้ 65 % จากกำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่ายต่ำกว่าที่บริษัทฯ รับรอง บริษัทฯ จะชดเชยผลต่างให้ (ประกันกำไรขั้นต้น 1,800,000 ต่อปี) และ แบบที่ 2 สำหรับสาขาที่บริษัทกำหนดพื้นที่ให้ต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธิ 60 % จากกำไรเบื้องต้นก่อนหักค่าใช้จ่าย แต่หากสาขามี รายได้ 40 % จากกำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่ายต่ำกว่าที่บริษัทฯ รับรอง บริษัทฯ จะชดเชยผลต่างให้ (ประกันกำไรขั้นต้น) นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดการดำเนินธุรกิจร้านแฟรนไชส์ คือ ต้องทุกวันและดำเนินการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีอายุสัญญา 9 ปี และต้องแจ้งยอดขายพร้อมทั้งนำเงินเข้าบัญชีในนามบริษัททุกวัน เนื่องจากเงินจำนวนดังกล่าวจะนำไปจ่ายในการสั่งซื้อสินค้าของแฟรนไชซี เพื่อการบำรุงรักษาอุปกรณ์ การให้ความช่วยเหลือด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และการจัดหลักสูตรอบรมพนักงาน เช่น การบริหารจัดการร้านค้า การให้บริการ การจัดทำระบบบัญชี และการเงิน เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการค้าในรูปแบบแฟรนไชส์ เป็นระบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าที่ผู้เป็นเจ้าของ (Franshisor) ต้องการขยายธุรกิจ แต่อาจจะไม่มีเงินทุนมากตามความต้องการ หรือ ต้องการเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นร่วมกระจายสินค้าและบริการ จึงพัฒนาระบบธุรกิจการค้าของตน เพื่อให้บุคคลอื่นสามารถมาร่วมลงทุนและทำธุรกิจด้วยซึ่งต้องมีพันธสัญญาต่อกัน ได้แก่ การยินยอมจ่ายค่าลิขสิทธิ์ของตราสินค้าพร้อมการได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจตามรูปแบบที่ผู้เป็นเจ้าของ (Franshisor) ผลิตขึ้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมในธุรกิจสาขา (franchisee) พร้อมทั้งจะแบ่งผลกำไรที่ได้รับจากการทำธุรกิจ ร่วมจ่ายค่าประชาสัมพันธ์ และรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจจะต้องมีการตกลงร่วมกัน

เจ้าของแฟรนไชส์ (Franshisor) การทำธุรกิจการค้าในรูปแบบดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการทำธุรกิจ แต่ไม่สามารถพัฒนาธุรกิจได้ด้วยตนเอง

การพัฒนาอาชีพธุรกิจค้าปลีกตามแนวพระยุคลบาท

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงงานพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนของบ้านเมือง ชุมชน และสังคม จำนวนมากและในส่วนของพัฒนาทางอาชีพ ได้แสดงให้เห็นว่า พระองค์ท่านทรงห่วงใยการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่จะเลี้ยงตัวเอง ในสภาพที่เป็นอยู่ ให้มีประสิทธิภาพ อย่างน้อยที่สุดเพียงพอแก่ความต้องการ ให้พึ่งพาตนเองได้ แนวทางการพัฒนาเพื่อให้ราษฎรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สามารถ “พึ่งตนเองและสามารถช่วยตัวเองได้” และ “พออยู่ พอกิน” นั้น การพึ่งตนเองของชุมชนชนบท ตามหลักการสังคมวิทยากล่าวว่าจะต้องพึ่งตนเอง 5 ด้าน (คณะกรรมการสภานิติบัญญัติ สาขาสังคมวิทยา, 2539: 72) คือ

1. พึ่งตนเองได้ทางจิตใจ (ความเข้มแข็งของจิตใจ จิตสำนึกว่าพึ่งตนเองได้)
2. พึ่งตนเองได้ทางสังคม (การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล/ความมีน้ำใจ)
3. พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ (ความรู้จักใช้ทรัพยากร)
4. พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี (การแสวงหาความรู้/การประยุกต์ใช้)
5. พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ (การมีอาชีพ มีงานทำ หารายได้ เลี้ยงชีพ)

แนวพระราชดำริเกี่ยวกับการพัฒนาทางอาชีพ นอกจากอาชีพทำการเกษตรที่เป็นโครงการแบบไม่ใช่ธุรกิจแล้ว พระองค์ได้ทำโครงการกึ่งธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่การเรียนรู้ เพื่อทำเป็นอาชีพอีกหลายโครงการ ได้แก่ โครงการที่ได้ทดลองและทำขึ้นจนเป็นผลสำเร็จสามารถจำหน่ายเป็นสินค้าได้ คือ โครงการผลิตนมครบวงจร โรงนมผงสวนดุสิต โรงนมอัดเม็ด โรงเนยแข็ง โรงน้ำกลั่น โรงสีข้าวตัวอย่าง โรงบดแกลบ งานทดลองผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง โรงเพาะเห็ด โรงผลิตน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ โรงน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง การผลิตสาหร่ายเกลียวทอง โรงอาหารปลา โรงปุ๋ยอินทรีย์ โรงกระดาษสา และโรงงานผลิตน้ำผึ้งสวนจิตรดา (โครงการส่วนพระองค์, 2539: 7) โครงการต่างๆแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ครบวงจรจากการผลิตสู่การแปรรูปและการค้าปลีกค้าส่ง มีรูปแบบของการทำธุรกิจ ที่จำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนา พระองค์ท่านทรงใช้พื้นที่ของพระบรมมหาราชวังเป็นห้องทดลอง และสถานที่ปฏิบัติการจริง ดังคำกราบบังคมทูลของพลอากาศเอก หะริน หงสกุล ประธานรัฐสภา ในพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม 2523 (คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2540: 261) ความว่า

...ไม่มีพระราชวังไหนในโลกเหมือนพระตำหนักจิตรลดารโหฐานและบริเวณสวนจิตรลดาที่เต็มไปด้วยบ่อเลี้ยงปลา และไร่นาทดลอง อีกทั้งผองโคม ผสมด้วยโรงสีและโรงงานหลากหลาย จึงพูดได้อย่างเต็มปากว่าในประเทศไทยไม่มีช่องว่างระหว่างเกษตรกรกับพระมหากษัตริย์ ผู้ทรงทำงานอย่าง "หลังสู้ฟ้า หน้าสู้ดิน" ด้วยพระองค์เอง..."

แสดงให้เห็นว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการทำธุรกิจขนาดย่อม หรือการประกอบอาชีพอิสระ และธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งพระองค์ท่านได้ทดลองจนเป็นผลสำเร็จดังที่ปรากฏ การพัฒนาคุณลักษณะหลายประการของการเป็นผู้ประกอบ อาชีพอิสระจึงไม่เหลือกำลังที่พสกนิกรชาวไทย จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณลักษณะดังกล่าว ซึ่งแม้แต่พระองค์ท่าน ผู้เป็นพระมหากษัตริย์ยังทรงเป็นแบบอย่างที่ดีควรแก่การนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้แล้วพระองค์ ท่านยังทรงบุกเบิกธุรกิจแนวใหม่เพื่อความยั่งยืนของสังคมอย่างแท้จริง ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ แบบพอเพียงของสังคม คือ การให้โอกาสของการเรียนรู้ทางธุรกิจแก่บุคคลทั่วไป ดังพระราชดำรัส (พระราชดำรัสเนื่องในพิธีเปิดโรงนมผง "สวนดุสิต" ณ บริเวณสวนจิตรลดารโหฐาน วันที่ 7 ธันวาคม 2512) ที่ทรงดำรัสว่า

...ขอให้ถือว่าโรงงานนี้เป็นโรงงานตัวอย่าง ใครอยากได้ความรู้ ใครอยากที่จะทำกิจการโคนมให้สำเร็จ ให้ก้าวหน้า และเป็นประโยชน์ต่อคน ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจบ้านเมือง ให้มาดูกิจการได้ทุกเมื่อ และถ้ามีปัญหาอะไร ความคิดอะไร ให้แสดงออกมา บางคนอาจจะได้เกิดความคิดอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่ทางนี้ไม่ได้คิด ก็จะเป็นประโยชน์ที่จะร่วมแรงกันในทางความคิด...

แสดงให้เห็นว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงห่วงใยพสกนิกรให้สามารถพึ่งตนเองและสามารถช่วยตัวเองได้ โดยเฉพาะการดำรงชีวิตและการมีอาชีพ นอกจากนี้ยังประสงค์ให้พสกนิกรสร้างสรรค์ประโยชน์และเอื้ออาทรต่อบุคคล และเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจบ้านเมืองด้วย

การพัฒนาศักยภาพคนในชาติด้วยการให้การศึกษา

สมาลี สังข์ศรี (2543) กล่าวใน รายงานการสรุปสัมมนานโยบายส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย ว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต้องพัฒนาศักยภาพของคนตามดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index : HDI) 3 ประการ คือ 1) ความยืนยาวของอายุ 2) การศึกษา 3) มาตรฐานการครองชีพ (UNDP, 2543 อ้างถึงใน สมาลี, 2543) พบว่า การพัฒนามนุษย์ของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 76 ซึ่งต่ำกว่ามาเลเซีย (61) เกาหลี (31) สิงคโปร์

(24) ญี่ปุ่น (9) แต่สูงกว่าจีน (99) และเวียดนาม (108) หากพิจารณาคำดัชนีชีวิต จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีคำดัชนีการศึกษา (0.84) สูงกว่าคำดัชนี อายุขัย (0.73) และคำดัชนีเศรษฐกิจ (0.67) ตามลำดับ (เปรียบเทียบกับ 174 ประเทศ) ส่วนในด้านที่เกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (MID, 2543 อ้างถึงใน สุมาลี, 2543) จาก 290 เกณฑ์ จำแนกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) เศรษฐกิจภายในประเทศ 2) ความเป็นนานาชาติ 3) รัฐบาล 4) การเงิน 5) โครงสร้างพื้นฐาน 6) การจัดการ 7) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 8) ทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ไทยมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ คือ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2539-2543) ไทยอยู่ในอันดับที่ 40 37 35 (จาก 46 ประเทศ) และ 33 และ 30 (จาก 47 ประเทศ) ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ 6 ประเทศใกล้เคียงแล้ว พบว่า ในปี 2543 ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 30 นั้น สิงคโปร์ (5) ญี่ปุ่น (20) เกาหลี (27) จีน (29) และมาเลเซีย (35) ตามลำดับ

จุดอ่อนด้านศักยภาพของคนไทย พบว่า ร้อยละของประชากรที่ไม่รู้หนังสือ มีคำดัชนีร้อยละ 5.3 ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอจากการประชุมผู้บริหารระดับสูง APEC ได้กำหนดแนวทางของประเทศสมาชิกเอเปค คือ 1) ให้ความสำคัญในลำดับต้นต่อการพัฒนาขีดความสามารถของคน โดยผนวกเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคน 2) เน้นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะมุ่งสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต 3) ลดช่องว่างของความแตกต่างทางเทคโนโลยี 4) ส่งเสริมและขยายเครือข่ายความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและระหว่างสมาชิกเอเปค

นอกจากนี้ รายงานการสรุปสัมมนานโยบายส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย (สุมาลี, 2543) กล่าวเสริมว่า คนไทย 1) มีคุณภาพการศึกษาดกต่ำ ไม่ทันโลก 2) มีความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสและการเข้ารับการศึกษา และ 3) ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ซึ่งได้เสนอให้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพของคนไทย ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนวัฒนธรรมการเรียนรู้ 2) การยกระดับการศึกษาพื้นฐานไม่น้อยกว่า 12 ปี ของประชาชน 3) การสร้างคุณภาพของกำลังแรงงาน 4) เน้นความเป็นนานาชาติบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย และ 5) การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร

มีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี (2543) เกี่ยวกับการให้ศึกษาตลอดชีวิต เพื่อสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 พบว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ที่ต้องเรียนรู้ เพื่อการปรับตัวให้อยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสมตามช่วงพัฒนาการชีวิต ทั้งนี้ การศึกษาเกิดขึ้นพร้อมกับชีวิต และดำเนินไปควบคู่กับการดำเนินชีวิตของบุคคล ดังที่ APPS (1992) ได้กล่าวว่า มนุษย์เรียนรู้ตั้งแต่วินาทีแรกๆ ที่เริ่มหายใจและต้องเรียนรู้ต่อเนื่องไปจนวินาทีสุดท้ายของการหายใจ ในขณะเดียวกัน การเรียนรู้ช่วยให้คนมีความรู้ และช่วยให้มีสังคมกลุ่มเพื่อนและบุคคลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น และจะยังมีการออกสู่โลกของอาชีพ ซึ่งจะต้องมีการเรียนรู้ที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น คำว่า “การศึกษาตลอดชีวิต” ได้มีการกล่าวถึงและให้ความสำคัญครั้งแรกในการจัดประชุมนานาชาติว่าด้วยการศึกษาผู้ใหญ่ หรือ

World Conference on Adult Education ที่กรุงมอทรียอล ประเทศแคนาดา (UNESCO, 1960) และในปี ค.ศ. 1970 มีการสนับสนุนส่งเสริมให้นักศึกษาทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ ทิศทาง และแนวปฏิบัติของการศึกษาดตลอดชีวิตอย่างกว้างขวาง เช่น ในปี ค.ศ. 1970 ยูเนสโก ได้จัดพิมพ์หนังสือชื่อ An Introduction to Lifelong Education ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาค้นคว้าของนักการศึกษาและสมาชิกในคณะกรรมการของยูเนสโก การเผยแพร่แนวคิดของการศึกษาดตลอดชีวิต ดังนั้น การให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบและบุคลากรร้านค้าปลีกย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรคนในชาติและเศรษฐกิจแบบองค์รวมด้วย

การพัฒนาคนและตัวชี้วัด

จากความคิดที่กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ดังนั้น การจะพัฒนาระบบธุรกิจค้าปลีกที่ต้องมีการบริหารและการจัดการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนเป็นสำคัญด้วย ทั้งนี้ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2541: 1-9) กล่าวถึงการพัฒนากำลังคนเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2542-2544) จำเป็นต้องจัดทำเป็นแผนแม่บทในการพัฒนากำลังคนของประเทศอย่างแท้จริง ซึ่งในส่วนของการพัฒนากำลังคนได้กล่าวถึงการให้การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพที่จัดร่วมกันในสถานศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อสร้างคนให้มีคุณธรรม มีความรอบรู้ มีอาชีพ และสามารถอยู่ใน สังคมโดยรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรมอาชีวศึกษา (2531) กล่าวถึงทุกรัฐบาลได้กำหนดนโยบายสนับสนุน ส่งเสริมการอาชีวศึกษา และการศึกษาวิชาชีพอย่างเต็มที่ โดยจัดทำโครงการเพื่อฝึกอบรมประชาชน ให้มีประสบการณ์และมีฝีมือในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ตามความชอบและความถนัด (วิเวก, ม.ป.ป.: 33) การศึกษาจึงเป็นหนทางหนึ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการออกไปประกอบอาชีพ การศึกษาจึงเกี่ยวข้องกันกับการพัฒนากำลังคนโดยแท้จริง เพราะกำลังคน คือ กลไกสำคัญของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมของครอบครัว ชุมชน และรวมถึงสังคมระดับประเทศด้วย จากการศึกษาของ สุจิตราภรณ์ คำสะอาด (2539) เกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาทักษะแรงงานในสถานประกอบการขนาดเล็ก พบว่า สถานประกอบการจัดการฝึกอบรมภายในกันเอง รองลงมา คือ การส่งลูกจ้างศึกษาต่อนอกเวลางานยังคงเป็นอุปสรรค เพราะกระบวนการผลิตต้องใช้แรงงานเต็มที่และขาดการประสานงานจากหน่วยงานรัฐ จึงเห็นว่า กระบวนการพัฒนากำลังคนกับการศึกษาต้องกระทำร่วมกันในระดับชุมชน และมีมาตรการกระตุ้น บทบาทของลูกจ้างและนายจ้างให้เห็นความสำคัญในการพัฒนากำลังคนด้านความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคน เป็นกระบวนการที่ต้องมีองค์ประกอบของตัวชี้วัด (Indicator) และต้องผสมผสานกับปัจจัยต่าง ๆ (ดิเรก, 2535: 1-2) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลง ในทางบวก คือ ต้องดีขึ้น เจริญขึ้นใน 4 แกนหลักคือ คน โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบงาน

2. มีทิศทางและกำหนดเป็นแผนได้ มีเป้าหมาย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เหมาะสมกับสถานการณ์และเวลาที่เปลี่ยนแปลง

3. ผลของการพัฒนาทำให้เกิดความเสมอภาคและการกระจายใหม่ เพื่อให้โอกาสที่จะได้รับความเป็นธรรมในสังคม แต่ก็ขึ้นอยู่กับบทบาทของความรับผิดชอบ ศักยภาพ ลักษณะความเสี่ยงภัยและอื่นๆ

การพัฒนาคนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะคนเป็นกลไกของระบบการพัฒนาที่ประกอบด้วย มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ และเทคโนโลยี ทั้งนี้มนุษย์ดำรงอยู่ 2 สถานะ คือ สถานะที่เป็นชีวิตมีสภาวะอยู่ในธรรมชาติ และสถานะการเป็นบุคคลที่เป็นส่วนร่วมในสังคม ซึ่งความแตกต่างของคนทำให้เกิดสังคม เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี ดังนั้นการพัฒนามนุษย์ จึงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการดำรงชีวิต 3 ด้าน คือ พฤติกรรม จิตใจ และปัญญา (พระธรรมปิฎก, 2540: 232) การพัฒนาทางปัญญาเกี่ยวข้องกับปัจจัยองค์ประกอบของการพัฒนาคนในด้านอื่นๆอีก ซึ่งสอดคล้องการพฤติกรรมการเรียนรู้ของ Bloom (ดิเรก, 2535: 2-3) คือ

1. ความรู้และความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับ 4 แกนหลักคือ คน (ตนเอง) โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบ (งาน) หมายถึง ความเข้าใจสาเหตุปัญหาของตนเอง เข้าใจเป้าหมายของตนเอง แนวทางในการแก้ปัญหา และการหาทางบรรลุเพื่อการแก้ปัญหาของตน ซึ่งมีตัวชี้วัด คือ การมีความรู้ในเรื่องคน โครงสร้างสังคมระบบหรืองานและเทคโนโลยีในแต่ละระดับของบุคคล และการมีความเข้าใจถึงเหตุและผลของความจริงในเรื่องที่เกี่ยวกับระดับของสภาวะการณ์ในแต่ละช่วงเวลา

2. ทักษะ ความเชื่อและค่านิยม ทักษะคตินั้นจำเป็นต้องมีความคิดเห็น ต้องเป็นผู้มีความเข้าใจในวิถีของปัญหาในทางบวก คือสร้างให้เกิดสภาวะของทัศนคติในทางบวกที่ว่าทำได้ สำเร็จได้ ตัวชี้วัด คือ ความเชื่อว่าตนเองมีความรู้เพิ่มขึ้น เรียนรู้ที่จะเพิ่มระดับของการทำงานได้มากขึ้น ทำงานได้ดีขึ้น เรียนรู้ที่จะเพิ่มระดับของการทำงานได้มากขึ้น ทำงานได้ดีขึ้น มีความเป็นไปได้ในทางบวก มีทัศนคติร่วมรับผิดชอบต่อกันและต่อสังคม

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความชำนาญ ที่เป็นพฤติกรรมตามความเป็นจริง กล่าวคือวิฤกฤตการณ์อย่างกล่าวหาญ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม เทคโนโลยี และทรัพยากร ภายใต้มีสภาวะการและเงื่อนไข ที่เป็นจริงได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาทางด้านพฤติกรรมและจิตใจ มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมที่ดีเป็นช่องทางให้จิตใจพัฒนา และยังส่งผลให้ปัญญาองงามด้วย (พระธรรมปิฎก, 2540: 238) ในการพัฒนาตนเองนั้น มีตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงการพัฒนาได้จาก 3 ตัวชี้วัด (ดิเรก, 2535: 4) คือ

1. คิดเองเป็น
2. แก้ปัญหาเองได้
3. ทำเองได้ ที่มีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

3.1 เข้าใจปัญหาร่วม ความต้องการร่วม และความสนใจร่วมในกรณีของกลุ่มทำงานด้วย

กัน

3.2 ความสามารถในการแบ่งงาน ตามความสามารถ ความถนัด และศักยภาพเฉพาะ

บุคคล

3.3 รับผิดชอบงานตามความสามารถความถนัด และศักยภาพของแต่ละบุคคล

3.4 ความสามารถในการแบ่งผลประโยชน์อย่างยุติธรรม

ดังนั้นการพัฒนาคนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดทัศนคติความเชื่อและค่านิยม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ทั้ง 5 ด้านคือ จิตใจ สังคม การใช้ทรัพยากร เทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจ จำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดให้สอดคล้องเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะวัด จึงจะสามารถประเมินถึงความสำเร็จของการพัฒนาได้ ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาคนสามารถทำได้หลายวิธี และ Smith (อ้างถึงใน นาด, 2543: 8) ได้กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถกำหนดจุดมุ่งหมายได้ คือ เพื่อการเรียนรู้ การพิสูจน์ และการปรับปรุง ดังนี้

1. การเรียนรู้ (Learning) เพื่อ พัฒนาผู้เข้ารับการฝึกอบรมในด้านความรู้ความจำ ทัศนคติ และความสามารถทางด้านทักษะการปฏิบัติ ที่สามารถวัดได้

2. การพิสูจน์ (Proving) เป็นการทดสอบสิ่งที่ต้องการจะศึกษา เพื่อหาข้อสรุปถึงผลของการทดลองใช้แนวคิดหรือวิธีการต่าง ๆ โดยการให้การฝึกอบรม ที่จะแสดงว่าการพัฒนากิจการนั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนา

3. การปรับปรุง (Improving) เป็นการใช้กระบวนการฝึกอบรม เข้ามาแก้ไข กิจกรรม โครงการ หรือการดำเนินงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมที่เคยเป็นอยู่ หรือ การพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรมการทำงาน ของบุคคลให้ดีขึ้นตามความคาดหวัง

การเลือกอาชีพ

Super (อ้างถึงใน อรอนงค์, 2539: 33-34) กล่าวถึงทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพว่า การเลือกอาชีพเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและในกระบวนการเลือกอาชีพนี้ บุคคลจะเลือกอาชีพที่ต่างจากความ เป็นจริงในช่วงอายุต้น และระดับความเป็นจริงจะเพิ่มมากขึ้น เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ซึ่งการเลือกอาชีพของ บุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับอาชีพที่เลือก ทำให้เขาสามารถแสดงบทบาทตามความต้องการของเขาได้ ทั้งใน ความเห็นส่วนตัวและโลกของความเป็นจริง และจากทฤษฎีวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของ บุคคล เกี่ยวกับการเลือกอาชีพ Parsons (อ้างถึงใน อรอนงค์, 2539: 36) กล่าวว่า บุคคลตัดสินใจ เลือกอาชีพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ตนเองและวิเคราะห์อาชีพประกอบกัน โดยมีหลักในการเลือกดังนี้

1. การวิเคราะห์ตนเอง เกี่ยวกับคุณสมบัติและองค์ประกอบ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความสนใจ ความถนัด บุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสภาพต่างๆ ในครอบครัว

2. การวิเคราะห์อาชีพ เพื่อหาทางเลือกที่ต้องการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาชีพ ความต้องการของตลาดแรงงานเกี่ยวกับอาชีพต่างๆ เวลาและทุนทรัพย์ที่ใช้ในการเตรียมตัวเพื่อ ประกอบอาชีพ รายได้ความมั่นคง และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพต่างๆ

3. การใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกอาชีพ โดยวิเคราะห์ตนเอง และวิเคราะห์อาชีพ ประกอบกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย หิรัญกิตติ (2542: 24) กล่าวถึง การเลือกอาชีพของบุคคลนั้นมีผลมา จากแรงจูงใจหลายประการและแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเลือกทำอาชีพอิสระนั้นมีแรงจูงใจมาจาก

1. ความต้องการหารายได้ให้มากขึ้นกว่าการเป็นลูกจ้าง
2. ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเอง
3. สามารถดำเนินการต่างๆได้ตามต้องการ หมายถึง ต้องการเป็นผู้กำหนด นโยบาย มีอำนาจในการวางแผน มีอิสระในการบริหารงาน และต้องการเป็นผู้ตัดสินใจ
4. ต้องการความมั่นคงของตัวเอง หมายถึง การมีรายได้ไม่จำกัด ลดความกังวลในการ ถูกเลิกจ้าง ออกจากปัญหาในการเลื่อนตำแหน่งที่ล้าช่นและการเพิ่มอัตราเงินเดือนที่จำกัด ออกจาก ปัญหาการเอาเปรียบในการทำงาน และต้องการมีรายได้ตามความสามารถ
5. ต้องการความภูมิใจในการเป็นเจ้าของกิจการ
6. ต้องการสร้างเกียรติยศและศักดิ์ศรีจากความสำเร็จ
7. ต้องการสร้างงานและช่วยเหลือในการจ้างแรงงาน

การจะส่งเสริมการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก อาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงผลักดันให้จำเป็นต้องเลือกประกอบอาชีพนี้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกยังจะช่วยสร้างอาชีพให้กับบุคคลและสังคมด้วย นอกจากนี้ หากการส่งเสริมการทำระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยมีความเป็นจริงและประสบความสำเร็จ นอกจากจะช่วยส่งเสริมการคิดของประชาชนให้ทำมาหากินแล้ว ยังจะช่วยยกฐานะธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ช่วยขยายวงจรรการค้าขายสินค้าไทย และยังจะช่วยกระตุ้นประกอบการไหลออกของเงินตรามิให้ไหลออกนอกประเทศได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

การบริหารจัดการธุรกิจแนวใหม่ (New Trade)

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในทุกกิจกรรมของวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นในทุกสังคม เพื่อครอบครองความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะในยุควัตถุนิยม และส่งผลถึงการบริหารจัดการธุรกิจแนวใหม่ (New Trade) เกิดขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในระบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจะสร้างพลังของการขยายธุรกิจให้สามารถให้บริการลูกค้าที่ต้องการสินค้าในรูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้ในบริเวณกว้าง

การพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก

จากความหมายของอาชีพอิสระ เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบการ ต้องเป็นเจ้านายของตัวเอง กำหนดรูปแบบการผลิต การบริหาร การจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ ตามแต่เทคนิคและทักษะของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดงาน เกิดรายได้ และงานนั้นดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หากพิจารณาร่วมกับ คุณลักษณะผู้ประกอบการอิสระ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจค้าปลีกต้องพัฒนาตนเองให้ เหมาะสมกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ตามแนวคิดและหลักการของการประกอบอาชีพอิสระ ทั้งนี้ สมยศ นาวิกาน (2525: 438-441) กล่าวเสริมถึง ผู้ประกอบการอาชีพอิสระต้องพัฒนา คือ ความเต็มใจเสียสละ โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีแรก ต้องใช้เวลาอยู่กับอาชีพที่ทำอยู่แม้จะมีรายได้น้อย จึงต้องอดทนที่จะรอ ต้องมีความรู้เรื่องสินค้าและสร้างเสริมความสามารถทางการบริหาร โดยให้สามารถบูรณาการรูปแบบ วิธีการและการจัดช่องทางของการประกอบอาชีพให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนเป้าหมาย ต้องมีความสามารถในการตัดสินใจอ่านสถานการณ์ และเหตุการณ์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจได้ และมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ใช้จิตวิทยาในการบริหารคน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2533: 55-56) ได้ศึกษาเรื่อง การประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จอาชีวศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จอาชีวศึกษา จะต้องมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงจะส่งเสริมให้การ

เดียวกัน และจะนำไปสู่การสร้างกระแสเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มย่อย ๆ (Many small movements) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างพื้นฐานของการขับเคลื่อนต่อไป

6. ให้การถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้ตามสภาพที่เป็นจริง ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการถอดบทเรียนเศรษฐกิจพอเพียง จากกิจกรรมตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม (Show Cases หรือ Best Practices) ในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน

7. สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีส่วนร่วม โดยส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วน ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติและมีประสบการณ์ที่จะผ่านกระบวนการโดยตรง เพื่อตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้เป็นกรอบแนวคิดและพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่พลังศรัทธาและฉันทามติเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในสังคม

8. สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้และนำสู่การเปลี่ยนแปลง (Communication for Change) โดยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความสนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นการสร้างเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่กล่าวมา เพื่อให้เกิดผลลัพธ์จากการขับเคลื่อน คือ ประชาชนในแต่ละพื้นที่และภาคส่วนเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีและกระบวนการทัศน์ในการดำเนินชีวิต โดยน้อมเอาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นปรัชญานำทางชีวิต และเกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ในทุกกลุ่มสาขาอาชีพและพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จนสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนระบบและโครงสร้างของสังคม และยึดหลักการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงในที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างร่มเย็นเป็นสุข สังคมมีความเข้มแข็งและประเทศชาติมั่นคง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นปรัชญานำทางในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2544 - 2549)

การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

การสร้างกระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้แนวคิดทางปรัชญาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ได้อย่างจริงจังในการพัฒนาวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่หลากหลายมิติที่เป็นรูปธรรม ในลักษณะพันธมิตรแห่งความร่วมมือ (Partnership) และการสร้างเครือข่าย (Matrix management) ได้แก่ เครือข่ายด้านประชาสังคมและชุมชนและเครือข่ายธุรกิจเอกชน โดยมีเครือข่ายสนับสนุนที่ร่วมมือกันทำงานตามภารกิจ 3 ด้าน ได้แก่ 1) เครือข่ายวิชาการ (know how)

2) เครือข่ายสร้างกระบวนการเรียนรู้ และ3) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยทุกเครือข่ายจะมีแนวทางในการทำงานร่วมกันที่จะสร้างเสริมพลังเล็ก ๆ ภายในเครือข่าย และในที่สุดจะนำไปสู่การเสริมพลังซึ่งกันและกันจนกลายเป็นพลังใหญ่แห่งการขับเคลื่อนการทำงานของแต่ละเครือขையานั้น ซึ่งจะมีลักษณะกึ่งเวทีเปิด ที่สามารถจัดกิจกรรมให้บุคคลจากภายนอกจากภาคส่วนอื่น ๆ มาร่วมแสดงความคิดเห็น และร่วมมือในกิจกรรม ตามประเด็นความสนใจ เพื่อให้เกิดการขยายผลในภาคส่วนต่าง ๆ ในหลากหลายมิติ ต่อไป

จากหลักการและกระบวนการขับเคลื่อนของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นระบบการจัดการแบบเอื้ออาทร เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน ที่เน้นให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งระบบของสังคมใหญ่ที่ทุกหน่วยย่อยต้องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบของระบบแฟรนไชส์ (franchise) ที่เป็นระบบของการจัดการในรูปธุรกิจ ซึ่งเน้นการรวมกลุ่มการสร้างพลังความรู้ความสามารถในเชิงธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรร่วมกัน โดยมีผู้นำ (franchisor) เป็นผู้กำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีระบบ มีระเบียบและมีวินัยต่อกัน ดังนั้น หลักการและกระบวนการขับเคลื่อนของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ผสมผสานใช้กับกรอบแนวคิดทางธุรกิจของระบบแฟรนไชส์ได้ เพื่อที่จะพัฒนาเป็น ระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เพื่อ “พัฒนารูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย แบบพึ่งพาตนเอง” มีวิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของ ธุรกิจค้าปลีก รายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ”

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย (ร้านโชห่วย) ในกรุงเทพมหานคร และอีก 9 จังหวัด ดังนี้ เขตภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น เขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง เขตภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลาจำนวน 500 ราย โดยกำหนดจังหวัดที่มีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้าไปทำธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว และกำหนดพื้นที่แบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์จำนวน 488 ราย คือร้อยละ 97.6

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของการดำเนินการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่างและเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัญหา ผลกระทบและอุปสรรคของการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่าง แบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ ระดับของความไม่เป็นอุปสรรค ระดับของความเป็นอุปสรรค และระดับของความเป็นอุปสรรคมาก

ตอนที่ 3 ความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย คือ ความรู้ความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นในการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก คุณลักษณะของผู้ทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก การปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีก และความเอาใจใส่ตรวจสอบธุรกิจค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ ระดับความเป็นจริงน้อย ระดับความเป็นจริงปานกลาง และระดับความเป็นจริงมาก

ตอนที่ 4 ความสำคัญของการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่าง แบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ ระดับของความไม่สำคัญ ระดับของความสำคัญ และระดับของความสำคัญมาก

ตอนที่ 5 ความต้องการระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่าง แบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ ระดับของความไม่ต้องการ ระดับของความต้องการ และระดับของความต้องการมาก

ส่วนที่ 2 ศึกษาวิจัย เรื่อง "วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก"

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก (ร้านโชห่วย) ที่เคยได้เกิด หรือ ได้อยู่อาศัยร่วมอยู่ในครอบครัวของร้านค้าปลีก ได้แก่ บุคคลที่เป็นบุตร หลาน เขย สะใภ้ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก (ร้านโชห่วย) เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่างและเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของร้านค้าปลีกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความเป็นจริงมากที่สุด ความเป็นจริงมาก ความเป็นจริงปานกลาง ความเป็นจริงน้อย และ ความเป็นจริงน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความเป็นจริงมากที่สุด ความเป็นจริงมาก ความเป็นจริงปานกลาง ความเป็นจริงน้อย และความเป็นจริงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของบุคคลและชุมชน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความเป็นจริงมากที่สุด ความเป็นจริงมาก ความเป็นจริงปานกลาง ความเป็นจริงน้อย และความเป็นจริงน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความเห็นด้วยมากที่สุด ความเห็นด้วยมาก ความเห็นด้วยปานกลาง ความเห็นด้วยน้อย และความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ทั้งสองส่วนของการวิจัยใช้หลักการและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเดียวกัน คือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ หลักการสร้างแบบสอบถาม ภายใต้บริบทของสิ่งที่ต้องการศึกษา คือ การทำอาชีพธุรกิจขนาดย่อมและการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก ที่มีลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากหลักการหรือทฤษฎี (theory) แล้วค้นหา มโนทัศน์ (Concept) ที่เป็นกรอบความคิดเสริมขยายจากทฤษฎี จากนั้นจึงค้นหาส่วนขยาย ความของมโนทัศน์ที่เป็นโครงสร้าง (Construct) จะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงนิยาม ศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) แล้วนำแบบสอบถาม ฉบับดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านเนื้อหาและการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบจำนวน 3 คน เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรง เฉพาะหน้า (Face Validity) (Courtney, 1982)

การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลอง ใ้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มี

ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (ชีพสุนทรและสุภาพ, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งสองส่วน ดังนี้ 1) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 และ 2) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.81 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ทำหนังสือจากหัวหน้าภาควิชา อาชีวศึกษา พร้อมแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนด คือ ใน กรุงเทพมหานคร และอีก 9 จังหวัด ดังนี้ เขตภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น เขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง เขตภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา โดย ค้นข้อมูลจากสำนักงานหอการค้าจังหวัด และสรรพสามิต จังหวัดให้ได้ว่ารายชื่อร้านค้าปลีก แล้วส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จังหวัดละ 70 ฉบับ รวมทั้งสิ้น จำนวน 700 ฉบับ ปัญหาที่พบ มีแบบสอบถามตอบกลับเข้ามาจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงต้องหาเหตุผลการตอบกลับในปริมาณน้อย จำนวน 25 คน (Babbie, 1973: 181 อ้างถึงใน สุวิมล, 2539 : 8) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการโทรศัพท์ถามตามที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อ พบว่า สาเหตุของการไม่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก มีงานมาก/เหนื่อย/ลืม 14 คน ไม่อยากตอบ/ไม่มีเวลาว่าง 9 คน อ่านแล้วไม่เข้าใจ 1 คน เปลี่ยนกิจการเป็นทำอาชีพอื่นที่ไม่ใช่อาชีพธุรกิจค้าปลีก 1 คน ทั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 ถึง 8 กรกฎาคม 2547 แต่ ยังได้รับข้อมูลไม่เพียงพอตามที่ต้องการ จึงแก้ปัญหาด้วยการออกพื้นที่จริงพร้อมกันนิสิตไปเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย และปัญหาที่พบ คือ ผู้ตอบไม่อยากจะตอบเท่าที่ควร ด้วยเกรงว่าจะส่งผลต่ออัตราการเสียหายของร้านค้า ได้ข้อมูลล่าสุดถึงวันที่ 11 สิงหาคม 2547

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย การจ้างนิสิตให้เก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปขอให้กลุ่มคนเป้าหมาย ดังนี้

1) เลือกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายโดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เหลือจำนวน 10 เขต

2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดย จ้างให้นิสิตนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนเป้าหมายทำจำนวน 180 คน / ฉบับ ทั้งนี้แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 166 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ พิสัย และฐานนิยม
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการศึกษาทั้งสองส่วน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Factor Analysis)

การกำหนดคะแนนคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดไว้ดังนี้

- | | | |
|---|-------------------|----------------------------------|
| 0 | คะแนน สำหรับคำตอบ | ไม่เป็นจริงน้อย / ไม่ต้องการน้อย |
| 1 | คะแนน สำหรับคำตอบ | เป็นจริง / ต้องการ |
| 2 | คะแนน สำหรับคำตอบ | เป็นจริงมาก / ต้องการมาก |

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเจาะลึกจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย) คือ บุคคลที่เคยได้เกิด หรือ ได้อยู่อาศัยร่วมอยู่ในครอบครัวของร้านค้าปลีก ได้แก่ บุคคลที่เป็นบุตร หลาน เขย สะใภ้ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องจากผู้ที่ประสบความสำเร็จจากหลากหลายอาชีพ เช่น อาชีพนายทหาร นายตำรวจ ครู อาจารย์ แพทย์ พยาบาล นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของอู่รถยนต์ ทนายความผู้พิพากษา นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ผู้อำนวยการสถาบัน และผู้บริหารการศึกษา สัมภาษณ์จำนวน 30 ราย การศึกษาในส่วนนี้มีวิธีการศึกษา โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามที่ระบุแล้วให้ผู้ที่ได้สัมภาษณ์ไปแล้วแนะนำบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยวิธีการบอกต่อเป็นทอด ๆ แบบที่เรียกว่า snow ball technipue เป็นการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างที่ เกี่ยวกับ "วิถีและ คุณค่าของร้านค้าปลีก" ในประเด็นที่เกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกมีศักยภาพในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านต่อไปนี้หรือไม่บ้าง ได้แก่ การพัฒนาคุณลักษณะที่ดี สมรรถนะที่พึงประสงค์ และศักยภาพของการเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและพึ่งพาตนเองได้

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญของการทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย ที่มีวิธีการศึกษาประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่ง (ยี่ปั้ว) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่างและเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้า การให้บริการ และแนวทางการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีกของไทยแบบพึ่งพาตนเอง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ความเป็นจริงมากที่สุด ความเป็นจริงมาก ความเป็นจริงปานกลาง ความเป็นจริงน้อย และความเป็นจริงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดเป็นรูปแบบที่น่าเสนอ

ส่วนที่ 6 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อ

1. นำเสนอผลการศึกษาและที่มาของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งตนเอง”
2. รับฟังความคิดเห็นและความเป็นไปได้ของรูปแบบที่จะนำไปทดลองปฏิบัติจริง
3. รับฟังข้อเสนอแนะ

บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. นายกสมาคาร้านค้าปลีก – ค้าส่ง
2. ตัวแทนจากซัพพลายเออร์
3. ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าส่งที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่
4. ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่