

5. นักวิชาการ
6. ตัวแทนจากผู้บริหาร

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (ดังแนบในภาคผนวก ข) ทั้งนี้มีผู้เข้าร่วมเพียง 6 ท่าน แต่มีความเป็นตัวแทนหลากหลายภาคส่วนจึงดำเนินการประชุมตามวันเวลาที่กำหนด

สถานที่ – วัน – เวลา การจัดประชุมกลุ่มย่อย

การจัดประชุมกลุ่มย่อยจัดขึ้นในวันพุธที่ 29 มิถุนายน 2548 ระหว่างเวลา 15:15 – 17:10 น. ณ ห้องศษ 3 – 408 ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการวิจัย จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” นำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีก รายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” เสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของการดำเนินการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลภูมิหลังการประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ข้อมูลการลงทุน ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีก ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

เพศ

เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 281 คน หรือร้อยละ 57.6 และเพศชายจำนวน 198 คน หรือร้อยละ 40.6 ไม่ตอบจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 1)

อายุ

อายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก มีอายุเฉลี่ย 43.24 ปี ทั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุน้อยที่สุด 17 ปี และมีอายุสูงสุด 75 ปี ไม่ตอบจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 1)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก เกือบสามคนสี่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 359 คน หรือร้อยละ 73.6 คือ มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 144 คน หรือร้อยละ 29.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 120 คน หรือร้อยละ 24.6 มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพจำนวน 44 คน หรือร้อยละ 9.0 มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพชั้นสูงจำนวน 51 คน หรือร้อยละ 10.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 115 คน หรือร้อยละ 23.6 และที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน หรือร้อยละ 2.5 ไม่ตอบจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 1)

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสของผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก มากกว่าครึ่งสมรสแล้ว จำนวน 279 คน หรือร้อยละ 57.2 รองลงมาเป็นโสดจำนวน 94 คน หรือร้อยละ 19.3 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 72 คนหรือร้อยละ 14.8 ไม่ตอบจำนวน 43 คน หรือร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

n = 488

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
หญิง		281	57.6
ชาย		198	40.6
ไม่ตอบ		9	1.8
	รวม	488	100.0
อายุ			
อายุเฉลี่ย	43.24 ปี	ค่า S.D. = 12.004	
อายุน้อยที่สุด	17 ปี		
อายุสูงสุด	75 ปี		
ไม่ตอบจำนวน	2 คน หรือร้อยละ 0.4		
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา		144	29.5
มัธยมศึกษา		120	24.6
ปวช.		44	9.0
ปวส.		51	10.5
ปริญญาตรี		115	23.5
สูงกว่าปริญญาตรี		12	2.5
ไม่ตอบ		2	0.4
	รวม	488	100.0
สถานภาพสมรส			
สมรส		279	57.2
โสด		94	19.3
เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง		72	14.7
ไม่ตอบ		43	8.8
	รวม	488	100.0

ข้อมูลภูมิหลังการประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

การเริ่มทำธุรกิจค้าปลีก

การเริ่มทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก เริ่มทำอายุเฉลี่ย 32.45 ปี ทั้งนี้ เป็นผู้ที่เริ่มทำธุรกิจมีอายุน้อยที่สุด 15 ปี และเริ่มทำธุรกิจมีอายุสูงสุด 62 ปี ไม่ตอบจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 2)

ประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีก

ประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก มีประสบการณ์เฉลี่ย 12.57 ปี ทั้งนี้มีประสบการณ์น้อยที่สุด 1 ปี และมีประสบการณ์สูงสุด 45 ปี ไม่ตอบจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 2)

ขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีก

ขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีก มีขนาดเฉลี่ย 69.08 ตารางเมตร ทั้งนี้มีขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีกน้อยที่สุด 12 ตารางเมตร และมีขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีก สูงสุด 800 ตารางเมตร ผู้ไม่ตอบจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 2)

บุคคลช่วยในธุรกิจร้านค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกใช้บุคคลช่วยงานในร้านเฉลี่ย 2.7 คน ทั้งนี้ ประมาณหนึ่งในสามของผู้ตอบ มีผู้ช่วยงานจำนวน 2 คน จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 ธุรกิจร้านค้าปลีกที่ไม่ใช้ผู้ช่วยเลย มีจำนวน 89 ราย หรือ ร้อยละ 18.2 และมีผู้ช่วยในร้านค้าปลีกสูงสุดมีจำนวนมากถึง 50 คน ผู้ไม่ตอบจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 2)

ผู้ช่วยที่ไม่ใช่บุตร / ธิดา

ธุรกิจร้านค้าปลีกใช้บุคคลช่วยงานที่ไม่ใช่บุตร / ธิดาเฉลี่ย 1.5 คน ทั้งนี้ ธุรกิจร้านค้าปลีกมากกว่าครึ่งไม่ใช้ผู้ช่วยที่ไม่ใช่บุตร / ธิดาในธุรกิจร้านค้าปลีกจำนวน 259 ราย หรือ ร้อยละ 53.1 และใช้ผู้ช่วยงานที่ไม่ใช่บุตร / ธิดา ในร้านค้าปลีกสูงสุดมีจำนวนมากถึง 45 คน ผู้ไม่ตอบจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 2)

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกอยู่ในช่วงประมาณ 12 ชั่วโมง คือ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดร้านระหว่าง 06.00 น. – 8.00 น. จำนวน รวมกันเท่ากับ 361 ราย คือ ร้อยละ 74.0 และมากกว่าครึ่งมีระยะเวลาการปิดร้านค้าปลีกระหว่าง 18.00 น. – 20.00 น. รวมกันเท่ากับ 322 ราย คือ ร้อยละ 65.9 ผู้ไม่ตอบจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 2)

การมีวันหยุด

ร้านค้าปลีกจำนวนสองในสามดำเนินธุรกิจแบบไม่มีวันหยุดจำนวน 323 ราย คือ ร้อยละ 66.5 และหนึ่งในสามดำเนินธุรกิจแบบมีวันหยุดจำนวน 163 ราย คือ ร้อยละ 33.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลภูมิหลังการประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

n = 488

ข้อมูลภูมิหลังของผู้ประกอบการ

การเริ่มทำธุรกิจค้าปลีก

เริ่มทำอายุเฉลี่ย	32.45 ปี
เริ่มทำธุรกิจมีอายุน้อยที่สุด	15 ปี
เริ่มทำธุรกิจมีอายุสูงสุด	62 ปี

ประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีก

มีประสบการณ์เฉลี่ย	12.57 ปี
มีประสบการณ์น้อยที่สุด	1 ปี
มีประสบการณ์สูงสุด	45 ปี

ขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีก

มีขนาดเฉลี่ย	69.08 ตารางเมตร
มีขนาดน้อยที่สุด	12 ตารางเมตร
มีขนาดสูงสุด	800 ตารางเมตร

บุคคลช่วยในธุรกิจร้านค้าปลีก

มีบุคคลช่วยงานในร้านเฉลี่ย	2.7 คน
มีผู้ช่วยงานจำนวน 2 คน จำนวน	154 ราย ร้อยละ 31.6
ไม่ใช้ผู้ช่วยเลยมีจำนวน	89 ราย ร้อยละ 18.2
มีผู้ช่วยในร้านค้าปลีกสูงสุดมีจำนวน	50 คน

ผู้ช่วยที่ไม่ใช่บุตร / ธิดา

ใช้ผู้ช่วยงานที่ไม่ใช่บุตร / ธิดาเฉลี่ย	1.5 คน
ไม่ใช้ผู้ช่วยที่ไม่ใช่บุตร / ธิดา	259 ราย ร้อยละ 53.1
ใช้ผู้ช่วยงานที่ไม่ใช่บุตร / ธิดา สูงสุด	45 คน

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก

เปิดร้านระหว่าง 06.00 น. – 8.00 น.	361 ราย ร้อยละ 74.0
ปิดร้านระหว่าง 18.00 น. – 20.00 น.	322 ราย ร้อยละ 65.9

การมีวันหยุด

ดำเนินธุรกิจแบบไม่มีวันหยุด	323 ราย ร้อยละ 66.5
ดำเนินธุรกิจแบบมีวันหยุด	163 ราย ร้อยละ 33.5

ข้อมูลการลงทุน

การเริ่มลงทุนครั้งแรก

ธุรกิจค้าปลีกเริ่มลงทุนครั้งแรกเฉลี่ย 183,705.34 บาท โดยเริ่มลงทุนครั้งแรกต่ำสุดเป็นเงิน 500 บาท และเริ่มลงทุนสูงสุดครั้งแรกเป็นเงิน 500,000 บาท (ตารางที่ 3)

แหล่งเงินลงทุนทำธุรกิจค้าปลีก

แหล่งเงินลงทุนทำธุรกิจร้านค้าปลีกมากกว่าสองในห้าเป็นการลงทุนด้วยตัวเองจำนวน 205 คน หรือ ร้อยละ 42.0 ร้องลงมาได้แหล่งลงทุนจากบิดา/มารดาจำนวน 153 คน หรือร้อยละ 31.4 และมาจากแหล่งเงินกู้ของสถาบันการเงินจำนวน 97 คน หรือร้อยละ 19.9 และไม่ตอบ 1 คน หรือร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 3)

ความเป็นเจ้าของสถานที่ทำธุรกิจค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสามในห้าดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่าสถานประกอบการจำนวน 296 คน หรือร้อยละ 60.7 เฉลี่ยต้องจ่ายค่าเช่าเดือนละ 1,948.26 บาท และจ่ายค่าเช่าสูงสุดเดือนละ 70,000 บาท (ตารางที่ 3)

การมีภาระหนี้สิน

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกครึ่งหนึ่งมีภาระหนี้สินจำนวน 245 คน หรือร้อยละ 50.2 และผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกที่ไม่มีภาระหนี้สินจำนวน 236 คน หรือ ร้อยละ 48.4 ไม่ตอบจำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 3)

การคืนทุน

การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกคืนทุนเฉลี่ย 2.67 ปี ใช้เวลาในการคืนทุนต่ำสุด 1 ปีและใช้เวลาในการคืนทุนสูงสุด 10 ปี (ตารางที่ 3)

การมีชื่อร้าน

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมากกว่าครึ่งแสดงความเห็นว่าชื่อร้านเป็นสิ่งจำเป็นจำนวน 266 หรือร้อยละ 54.5 และระบุว่าไม่จำเป็นต้องมีชื่อร้านจำนวน 166 หรือร้อยละ 34.0 ไม่ตอบจำนวน 56 คน หรือ ร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านการลงทุน

n = 488

ข้อมูลการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินลงทุนทำธุรกิจค้าปลีก		
ลงทุนด้วยตัวเอง	205	42.0
ลงทุนจากบิดา/มารดา	153	31.4
เงินกู้ของสถาบันการเงิน	97	19.9
ญาติ	25	5.1
แหล่งอื่นๆ	7	1.4
และไม่ตอบ	1	0.2
รวม	488	100.0
การเริ่มลงทุนครั้งแรก		
เฉลี่ยเป็นเงิน	183,705.34 บาท	
ต่ำสุดเป็นเงิน	500.00 บาท	
สูงสุดเป็นเงิน	500,000.00 บาท	
การจ่ายค่าเช่าสถานประกอบการธุรกิจค้าปลีก		
ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าจำนวน	296 คน หรือ	ร้อยละ 60.7
จ่ายค่าเช่าเฉลี่ยเดือนละ	1,948.26 บาท	
จ่ายค่าเช่าสูงสุดเดือนละ	70,000.00 บาท	
การมีภาระหนี้สิน		
มีภาระหนี้สินจำนวน	245 คน หรือ	ร้อยละ 50.2
ไม่มีภาระหนี้สินจำนวน	236 คน หรือ	ร้อยละ 48.4
ไม่ตอบจำนวน	7 คน หรือ	ร้อยละ 1.4
รวม	488	100.0
การคินทุน		
การคินทุนเฉลี่ย	2.67 ปี	
ใช้เวลาในการคินทุนต่ำสุด	1 ปี	
ใช้เวลาในการคินทุนสูงสุด	10 ปี	
การคินทุนภายใน 1 – 2 ปี จำนวน	209 คน หรือ	ร้อยละ 42.8
การมีชื่อร้าน		
ชื่อร้านเป็นสิ่งจำเป็น	266	54.5
ไม่จำเป็นต้องมีชื่อร้าน	166	34.0
ไม่ตอบ	56	11.5
รวม	488	100.0

ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีก

ก่อนมีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ก่อนมีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งพึงพอใจในรายได้ของธุรกิจร้านค้าปลีกจำนวน 264 คน หรือ ร้อยละ 54.1 คือ พึงพอใจในระดับมากจำนวน 210 คน หรือ ร้อยละ 43.0 พึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 193 คน หรือ ร้อยละ 39.5 พึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 54 คน หรือ ร้อยละ 11.1 พึงพอใจในระดับน้อยจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 4.1 และพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดจำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 1.8 ไม่ตอบจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4)

ความพึงพอใจในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจในรายได้ลดลง คือ พึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 197 คน หรือ ร้อยละ 40.4 พึงพอใจในระดับมากจำนวน 160 คน หรือ ร้อยละ 32.8 พึงพอใจในระดับน้อยจำนวน 80 คน หรือ ร้อยละ 16.4 และพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเท่ากับพึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 25 คน หรือ ร้อยละ 5.1 ไม่ตอบจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4)

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทในการพัฒนาบุตรหลาน

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกมากกว่าสองในห้ามีความคิดเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทในการพัฒนาบุตรหลานในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 217 คน หรือร้อยละ 44.5 คือ ร้านค้าปลีกพัฒนาบุตรหลานในระดับปานกลางจำนวน 203 คน หรือร้อยละ 41.6 พัฒนาบุตรหลานในระดับมากจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 33.2 พัฒนาบุตรหลานในระดับมากที่สุดจำนวน 55 คน หรือร้อยละ 11.3 พัฒนาบุตรหลานในระดับน้อยจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 10.9 และ พัฒนาบุตรหลานในระดับน้อยจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 2.9 ไม่ตอบจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีก

n = 488

ข้อมูลการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนมีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ		
พึงพอใจในระดับมาก	210	43.0
พึงพอใจในระดับปานกลาง	193	39.5
พึงพอใจในระดับมากที่สุด	54	11.1
พึงพอใจในระดับน้อย	20	4.1
พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	9	1.8
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	488	100.0
ความพึงพอใจในปัจจุบัน		
พึงพอใจในระดับปานกลาง	197	40.4
พึงพอใจในระดับมาก	160	32.8
พึงพอใจในระดับน้อย	80	16.4
พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	25	5.1
พึงพอใจในระดับมากที่สุด	25	5.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	488	100.0
ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทในการพัฒนาบุคลากร		
พัฒนาบุคลากรในระดับปานกลาง	203	41.6
พัฒนาบุคลากรในระดับมาก	162	33.2
พัฒนาบุคลากรในระดับมากที่สุด	55	11.3
พัฒนาบุคลากรในระดับน้อย	53	10.9
พัฒนาบุคลากรในระดับน้อย	14	2.9
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	488	100.0

ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ผลกระทบรวม

ร้านค้าปลีกมากกว่าสามในห้าได้รับผลกระทบรวมจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระดับปานกลางถึงมากที่สุดจำนวน 320 หรือร้อยละ 65.6 คือ ได้รับผลกระทบในระดับปานกลางจำนวน 141 ราย หรือร้อยละ 28.9 ได้รับผลกระทบในระดับมากจำนวน 139 ราย หรือร้อยละ 28.5 ได้รับผลกระทบในระดับน้อยจำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 23.0 ได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุดจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 8.2 และได้รับผลกระทบในระดับน้อยที่สุดจำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 10.7 ไม่ตอบจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 5)

ผลกระทบด้านรายได้

ร้านค้าปลีกเกือบสามในสี่ได้รับผลกระทบด้านรายได้จากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระดับปานกลางถึงมากที่สุดจำนวน 352 หรือร้อยละ 72.1 คือ ได้รับผลกระทบในระดับปานกลางจำนวน 185 ราย หรือร้อยละ 37.9 ได้รับผลกระทบในระดับมากจำนวน 126 ราย หรือร้อยละ 25.8 ได้รับผลกระทบในระดับน้อยจำนวน 83 ราย หรือร้อยละ 17.0 ได้รับผลกระทบในระดับน้อยที่สุดจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 10.0 และได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุดจำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 8.4 ไม่ตอบจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 5)

ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว

ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้รับผลกระทบในระดับน้อยจำนวน 201 ราย หรือร้อยละ 41.2 ในระดับปานกลางจำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 25.2 ได้รับผลกระทบในระดับน้อยที่สุดจำนวน 106 ราย หรือร้อยละ 21.7 ได้รับผลกระทบในระดับมากจำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 9.6 และได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 1.0 ไม่ตอบจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 5)

ผลกระทบความสัมพันธ์กับเพื่อนธุรกิจ

ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบความสัมพันธ์กับเพื่อนธุรกิจจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้รับผลกระทบในระดับปานกลางจำนวน 190 ราย หรือร้อยละ 38.9 ในระดับน้อยจำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 25.2 ได้รับผลกระทบในระดับน้อยที่สุดจำนวน 110 ราย หรือร้อยละ 22.5 ได้รับผลกระทบในระดับมากจำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 11.5 และได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.2 ไม่ตอบจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

n = 488		
ข้อมูลการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ผลกระทบรวม (ในระดับ)		
มาก	143	29.3
ปานกลาง	141	28.9
น้อย	112	23.0
มาก	40	8.2
น้อยที่สุด	52	10.7
รวม	488	100.0
ผลกระทบด้านรายได้ (ในระดับ)		
ปานกลาง	189	38.7
มาก	126	25.8
น้อย	83	17.0
น้อยที่สุด	49	10.0
มากที่สุด	41	8.4
รวม	488	100.0
ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว (ในระดับ)		
น้อย	201	41.2
ปานกลาง	123	25.2
น้อยที่สุด	106	21.7
มาก	47	9.6
มากที่สุด	5	1.0
ไม่ตอบ	6	1.2
รวม	488	100.0
ผลกระทบความสัมพันธ์กับเพื่อนธุรกิจ		
ปานกลาง	190	38.9
น้อย	123	25.2
น้อยที่สุด	110	22.5
มาก	56	11.5
มากที่สุด	1	0.2
ไม่ตอบ	8	1.7
รวม	488	100.0

ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ความตระหนักต่อผลกระทบระยะยาว

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเกือบสามในสี่ตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระดับปานกลางถึงมากที่สุดมีจำนวนมากถึง 338 ราย หรือร้อยละ 72.9 คือ ตระหนักถึงผลกระทบในระดับปานกลางจำนวน 197 ราย หรือร้อยละ 40.4 ตระหนักถึงผลกระทบในระดับมากจำนวน 109 ราย หรือร้อยละ 22.3 ไม่สนใจรับรู้ใด ๆ จำนวน 59 ราย หรือร้อยละ 12.1 ตระหนักถึงผลกระทบในระดับมากที่สุดจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 10.2 และตระหนักถึงผลกระทบในระดับน้อยและน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ 34 ราย หรือร้อยละ 7.0 ไม่ตอบจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 6)

ความคิดเห็นต่ออาชีพธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกความคิดเห็นต่ออาชีพธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ดังนี้ ยอมรับสภาพและทำอาชีพค้าปลีกต่อเนื่องจำนวน 193 คน หรือร้อยละ 39.5 มั่นใจต่อผู้ได้จำนวน 159 คน หรือร้อยละ 32.6 ต้องอดทนทำต่อไปจำนวน 130 คน หรือร้อยละ 26.6 รู้สึกเบื่อและอยากเลิกอาชีพร้านค้าปลีกจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 5.3 คิดว่าต้องเปลี่ยนอาชีพจำนวน 18 คน หรือร้อยละ 3.7 และเลิกทำอาชีพทั้งปวงจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 6)

ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกระบุความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น ดังนี้ ไม่มีความแน่ใจที่จะประกอบอาชีพอื่นจำนวน 208 คน หรือร้อยละ 42.6 คิดว่าสามารถประกอบอาชีพอื่นได้แน่นอนจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 33.2 และระบุว่าไม่มีความสามารถในการประกอบอาชีพอื่นจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 21.1 ไม่ตอบจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ตารางที่ 6)

ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่สร้างผลกระทบ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกระบุธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่สร้างผลกระทบ ดังนี้ ผลกระทบจากห้างแม็คโครจำนวน 270 คน หรือร้อยละ 55.3 ผลกระทบจากห้างบิ๊กซีจำนวน 268 คน หรือร้อยละ 54.9 ผลกระทบจากห้างเทสโก้โลดัสจำนวน 266 คน หรือร้อยละ 54.5 ผลกระทบจากห้างเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 149 คน หรือร้อยละ 30.5 ผลกระทบจากห้างท็อปจำนวน 72 คน หรือร้อยละ 14.8 และผลกระทบจากห้างคาร์ฟูจำนวน 56 คน หรือร้อยละ 11.5 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ตารางที่ 6)

การซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมาจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกระบวนการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมาจำหน่าย ดังนี้
ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 20 จำนวน 119 คน หรือร้อยละ 24.4 ไม่ซื้อสินค้าจากธุรกิจ
ค้าปลีกข้ามชาติเลยจำนวน 115 คน หรือร้อยละ 23.6 ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 40
จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 21.7 ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 80 จำนวน 59 คน หรือ
ร้อยละ 12.1 ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 60 จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 11.9 และซื้อ
สินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 100 จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 5.1 ไม่ตอบจำนวน 6 คน หรือ
ร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

n = 488

ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
-------------------------------	-------	--------

ความตระหนักต่อผลกระทบระยะยาว (ระดับ)

ปานกลาง	197	40.4
มาก	109	22.3
ไม่สนใจรับรู้ใด ๆ	59	12.1
มากที่สุด	50	10.2
น้อย	34	7.0
น้อยที่สุด	34	7.0
ไม่ตอบ	5	1.0
รวม	488	100.0

ความคิดเห็นต่ออาชีพธุรกิจค้าปลีกในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยอมรับสภาพและทำอาชีพต่อเนื่อง	193	39.5
มั่นใจต่อผู้	159	32.6
ต้องอดทนทำต่อไป	130	26.6
รู้สึกเบื่อและอยากเลิกอาชีพ	26	5.3
คิดว่าต้องเปลี่ยนอาชีพ	18	3.7
เลิกทำอาชีพทั้งปวง	2	0.4

ตารางที่ 6 ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ต่อ)

n = 488

ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น		
ไม่มีความแน่ใจที่จะประกอบอาชีพอื่น	208	42.6
คิดว่าสามารถประกอบอาชีพอื่นได้	162	33.2
ไม่มีความสามารถในทำอาชีพอื่น	103	21.1
ไม่ตอบ	15	3.1
รวม	488	100.0
ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่สร้างผลกระทบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ห้างแม็คโคร	270	55.3
ห้างบิ๊กซี	268	54.9
ห้างเทสโกโลดัส	266	54.5
ห้างเซเว่น อีเลฟเว่น	149	30.5
ห้างท็อป	72	14.8
ห้างคาร์ฟู	56	11.5
การซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมาจำหน่าย		
ซื้อสินค้าร้อยละ 20	119	24.4
ไม่ซื้อสินค้า	115	23.6
ซื้อสินค้าร้อยละ 40	106	21.7
ซื้อสินค้าร้อยละ 80	59	12.1
ซื้อสินค้าร้อยละ 60	58	11.9
ซื้อสินค้าร้อยละ 100	25	5.1
ไม่ตอบ	6	1.2
รวม	488	100.0

ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่สามารถประกอบอาชีพอื่นได้แน่นอนจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 33.2 ในส่วนนี้มีเพียง 51 คนระบุความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น ดังนี้ ครึ่งหนึ่งระบุจะทำอาชีพธุรกิจร้านอาหารจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 51.0 ระบุจะทำอาชีพรับจ้างจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 15.7 ระบุจะทำอาชีพอาชีพเกษตรกรรมจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 7.9 ระบุจะทำอาชีพเลขานุการและผลิตสินค้าจากงานประดิษฐ์จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน หรือร้อยละ 5.8 ระบุจะทำอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าและทำร้านอินเทอร์เน็ตจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน หรือร้อยละ 3.9 และระบุจะทำอาชีพเปิดร้านถ่ายเอกสาร เป็นช่างไฟฟ้าและทำธุรกิจห้องเช่าจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน หรือร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น

n = 51		
ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ		
ธุรกิจร้านอาหาร	26	51.0
รับจ้าง	8	15.7
เกษตรกรรม	4	7.9
เลขานุการ	3	5.8
ผลิตสินค้าจากงานประดิษฐ์	3	5.8
ตัดเย็บเสื้อผ้า	2	3.9
ทำร้านอินเทอร์เน็ต	2	3.9
เปิดร้านถ่ายเอกสาร	1	2.0
เป็นช่างไฟฟ้า	1	2.0
ทำธุรกิจห้องเช่า	1	2.0
รวม	51	100.0

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 13 ตัวแปร พบว่า มีจำนวน 12 ตัวแปร ที่เป็นลักษณะของกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก แบ่งเป็น 2 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความสามารถ มี 9 ตัวแปร คือ ขาดความกระตือรือร้นในการขาย (818) ไม่มีการจูงใจการขาย (814) การบริการไม่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า (814) เลือกจำหน่ายสินค้าที่ไม่สร้างความพอใจให้ลูกค้า (805) แก้ปัญหาเองไม่ได้ (805) ปกครองบุคลากรในร้านค้าปลีกไม่ได้ (778) ไม่มีที่ปรึกษา (754) เสียกำลังใจเพราะระดับการค้าขายลดลง (659) และไม่สามารถควบคุมรายจ่าย (617) (ตารางที่ 8)

2. ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น มี 3 ตัวแปร คือ มีทุนน้อยในการสต็อกสินค้า (663) ไม่มีผู้ช่วย หรือ พนักงานเปลี่ยนย้ายงานบ่อย (655) สินค้ามีราคาสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (655) และเล่นการพนัน หรือ เล่นหวยรัฐบาล หรือ เล่นหวยใต้ดิน (510) (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก

(n = 488)		
ปัจจัยที่ (Factor)	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1. ปัญหาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความสามารถ	ขาดความกระตือรือร้นในการขาย	818
	ไม่มีการจูงใจการขาย	814
	การบริการไม่สร้างความพอใจให้ลูกค้า	814
	สินค้าที่ไม่สร้างความพอใจให้ลูกค้า	805
	แก้ปัญหเองไม่ได้	805
	ปกครองบุคลากรในร้านค้าปลีกไม่ได้	778
	ไม่มีที่ปรึกษา	754
	เสียกำลังใจด้วยระดับการค้าขายลดลง	659
	ไม่สามารถควบคุมรายจ่าย	617
2. ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น	มีทุนน้อยในการสต็อกสินค้า	663
	ไม่มีผู้ช่วย/พนักงานเปลี่ยนย้ายงานบ่อย	655
	สินค้ามีราคาสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	655
	เล่นการพนัน/เล่นหวยรัฐบาล/เล่นหวยใต้ดิน	510

ปัจจัยที่เป็นหนทางออกของการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพร้านค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก คุณลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าปลีก การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ความรู้ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีก และความเอาใจใส่ตรวจสอบร้านค้าปลีก จำนวน 53 ตัวแปร พบว่า มีจำนวน 27 ตัวแปร ที่เป็นลักษณะของกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก แบ่งเป็น 4 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มี 8 ตัวแปร** คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการค้าขาย (604) มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (563) รักความเป็นระเบียบ (578) สามารถพูดให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ (557) มีความสามารถในการจูงใจลูกค้า (554) มีความคิดริเริ่ม (541) มีมนุษยสัมพันธ์ (511) และมีความต้องการประสบความสำเร็จสูง (509) (ตารางที่ 9)

2. **ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีก มี 12 ตัวแปร** สามารถจัดคนให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน (587) จำหน่ายสินค้ามีมาตรฐานตามที่ผู้ซื้อต้องการ (574) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (565) สอบถามความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (559) สามารถจัดเก็บสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ (554) สอนบุคลากรสามารถแนะนำสินค้าได้ (548) สามารถสรุปผลข้อมูลทางการเงิน (544) สามารถจัดบันทึกด้าน รายรับ/รายจ่าย (525) ดูแลการบริการให้รวดเร็ว (513) สามารถวางแผนด้านการจัดซื้อ (511) เอาใจใส่ให้ร้านค้าเป็นระเบียบอยู่เสมอ (502) และกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาถูก (เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น) (501) (ตารางที่ 9)

3. **บทบาทร้านค้าปลีกทางคุณค่าต่อชุมชน มี 3 ตัวแปร** คือ การดูแลร้านค้าปลีกต้องไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (535) ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน (505) และให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามคำแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ (505) (ตารางที่ 9)

4. **ความสามารถในการวิเคราะห์ทำเล มี 2 ตัวแปร** คือ รู้ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้ากับทิศทางสัญจรของลูกค้า (621) และสามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าได้เหมาะสม (530) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 องค์ประกอบของปัจจัยการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

(n = 488)		
ปัจจัยที่ (Factor)	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1. คุณลักษณะ ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีก	ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการค้าขาย	604
	มีความเชื่อมั่นในตัวเอง	563
	รักความเป็นระเบียบ	578
	สามารถพูดให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ	557
	มีความสามารถในการจูงใจลูกค้า	554
	มีความคิดริเริ่ม	541
	มีมนุษยสัมพันธ์	511
	มีความต้องการประสบความสำเร็จสูง	509
2. ความรู้ความสามารถ ในการบริหาร ธุรกิจค้าปลีก	สามารถจัดคนให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน	587
	จำหน่ายสินค้ามีมาตรฐานตามที่ผู้ซื้อต้องการ	574
	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	565
	สอบถามความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ	559
	สามารถจัดเก็บสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ	554
	สอนบุคลากรสามารถแนะนำสินค้าได้	548
	สามารถสรุปผลข้อมูลทางการเงิน	544
	สามารถจดบันทึกด้าน รายรับ/รายจ่าย	525
	ดูแลการบริการให้รวดเร็ว	513
	สามารถวางแผนด้านการจัดซื้อ	511
	เอาใจใส่ให้ร้านค้าเป็นระเบียบอยู่เสมอ	502
	กำหนดราคาสินค้าให้มีราคาถูก	501
3. บทบาทร้านค้าปลีก ทางคุณค่าต่อชุมชน	ต้องไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	535
	ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน	505
	ให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม	505
	คำแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ	
4. ความสามารถ ในการวิเคราะห์ทำเล	รู้ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้ากับทิศทางสัญจรของลูกค้า	621
	สามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าได้เหมาะสม	530

ปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยมี 11 ตัวแปร ที่เป็นลักษณะของกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก ดังนี้ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยต้องมีระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า (719) จัดให้มีระบบระเบียบการฝึกอบรมพนักงานขาย (692) จัดให้มีกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น (690) จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เพื่อการแข่งขันเสมอ ๆ (683) มีระบบระเบียบการสั่งและควบคุมสินค้า (678) มีระบบระเบียบการจัดการด้านการเงิน (656) มีระบบระเบียบการจัดทำบัญชี (643) มีระบบระเบียบการจัดร้านที่แน่นอนและเป็นแบบแผน (636) มีกิจกรรมพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นโบนัสจากการทำงานหนัก (626) มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อรับรางวัล (618) และมีกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้าน (534) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

(n = 488)		
ปัจจัยที่ (Factor)	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยการจัดการ รูปแบบธุรกิจ ค้าปลีกรายย่อย ของไทย	ต้องมีระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า	719
	มีระบบระเบียบการฝึกอบรมพนักงาน	692
	จัดให้มีกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น	690
	มีการอบรมเพื่อการแข่งขันเสมอ ๆ	683
	มีระบบระเบียบการสั่งและควบคุมสินค้า	678
	มีระบบระเบียบการจัดการด้านการเงิน	656
	มีระบบระเบียบการจัดทำบัญชี	643
	มีระบบระเบียบการจัดร้านเป็นแบบแผน	636
	มีกิจกรรมพักผ่อน/การท่องเที่ยว	626
	มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อรับรางวัล	618
	มีกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้าน	534

ความต้องการระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของการจัดระบบรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยมี 6 ตัวแปร ที่เป็นลักษณะของกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก ดังนี้ ต้องการระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน (799) ต้องการได้สิทธิกู้เงินในการพัฒนาร้านค้า และวงเงินในการซื้อสินค้า (787) ต้องการฝึกอบรม เพื่อ เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ (779) ต้องการได้สิทธิในการสั่งซื้อสินค้าต้นทุนใกล้เคียงร้านค้าปลีกข้ามชาติ (742) ต้องการเข้าประชุมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจเดือนละ 1 ครั้ง (736) และต้องการเข้าสู่ระบบภาษีฉบับหนึ่งใหม่ โดยไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง (718) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 องค์ประกอบของความ ต้องการระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

(n = 488)		
ปัจจัยที่ (Factor)	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยความต้องการระบบรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย	ระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน	799
	การได้สิทธิกู้เงินและการซื้อสินค้า	787
	ฝึกอบรมการสู่ระบบธุรกิจแบบใหม่	779
	ได้สิทธิในการสั่งซื้อสินค้าต้นทุนต่ำ	742
	เข้าประชุมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ	736
	เข้าสู่ระบบภาษีโดยไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง	718

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการศึกษา เรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” นำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 2.1 คุณค่าเกี่ยวกับต้นทุนทางสังคมของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า

เพศ

เพศของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ไม่ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 12)

อายุ

อายุของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยมีอายุเฉลี่ย 29.9 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.2 มีอายุต่ำสุด 11 ปี และมีอายุสูงสุด 60 ปี (ตารางที่ 12)

การศึกษา

การศึกษาของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยประมาณครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 12)

สถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรสของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยเกือบสองในสามเป็นโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 สมรสจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 หม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 166		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	90	54.2
ชาย	73	44.0
ไม่ตอบ	3	1.8
รวม	166	100.0

ตารางที่ 12 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 166		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุเฉลี่ย 29.90 ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.2		
อายุต่ำสุด 11 ปี		
อายุสูงสุด 60 ปี		
การศึกษา		
ปริญญาตรีและสูงกว่า	85	51.3
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	79	47.5
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0
สถานะภาพสมรส		
โสด	108	65.1
สมรส	51	30.7
หม้ายหรือหย่าร้าง	5	3.0
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก**วันหยุดของธุรกิจร้านค้าปลีก**

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยระบุว่า ธุรกิจของร้านค้าปลีกมีการดำเนินงานแบบไม่มีวันหยุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และระบุว่าร้านค้าปลีกดำเนินการค้าโดยมีวันหยุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 (ตารางที่ 13)

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการร้านค้าปลีก

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการร้านค้าปลีกในแต่ละวัน พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยมากกว่าสามในสี่เปิดดำเนินการกิจการร้านค้าระหว่างเวลาหกถึงแปดโมงเช้าจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.3 ดังนี้ เปิดร้านค้าหกโมงเช้าจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 เปิดร้านค้าเจ็ดโมงเช้าจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 เปิดร้านค้าแปดโมงเช้าจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอื่น ๆ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 (ตารางที่ 13)

ระยะเวลาในการปิดดำเนินการร้านค้าปลีก

ระยะเวลาในการปิดดำเนินการร้านค้าปลีกในแต่ละวัน พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย เกือบสามในสี่ปิดดำเนินการร้านค้าระหว่างเวลาหกโมงเย็นถึงสามทุ่มจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6 ดังนี้ ปิดร้านค้าหกโมงเย็นจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ปิดร้านหนึ่งทุ่มจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 ปิดร้านค้าสองทุ่มจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ปิดร้านค้าสามทุ่มจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอื่น ๆ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

n = 166		
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดของธุรกิจร้านค้าปลีก		
ดำเนินงานแบบไม่มีวันหยุด	110	66.3
ดำเนินการค้าโดยมีวันหยุด	56	33.7
รวม	166	100.0
ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีก		
ระหว่างเวลาหกถึงแปดโมงเช้า	125	75.3
เปิดร้านค้าหกโมงเช้า	42	24.7
เปิดร้านค้าเจ็ดโมงเช้า	36	21.7
เปิดร้านค้าแปดโมงเช้า	48	28.9
เปิดร้านค้าในเวลาอื่น ๆ	41	24.7
ระยะเวลาในการปิดดำเนินการร้านค้าปลีก		
หกโมงเย็นถึงสาม	122	73.6
ปิดร้านค้าหกโมงเย็น	36	21.7
ปิดร้านหนึ่งทุ่ม	28	16.9
ปิดร้านค้าสองทุ่ม	30	18.1
ปิดร้านค้าสามทุ่ม	28	16.9
ปิดร้านค้าในเวลาอื่น ๆ	44	26.5

ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านค้าปลีก

ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยกับเจ้าของร้านค้าปลีกพบว่า เป็นบุตร-ธิดา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีความเกี่ยวข้องเป็นญาติจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เป็นบิดามารดาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นสามีหรือภรรยาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเป็นหลานจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 14)

การช่วยงานในธุรกิจร้านค้าปลีก

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยได้ระบุว่าเคยช่วยงานในธุรกิจร้านค้าปลีกจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และระบุว่าไม่เคยช่วยงานในธุรกิจร้านค้าปลีกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 14)

การช่วยเหลือทำงานในกิจการร้านค้าปลีก

การช่วยเหลือทำงานในกิจการร้านค้าปลีกของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยพบว่า เกือบสองในห้าช่วยเหลือทำงานทุกวันจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ช่วยงานสัปดาห์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วยงานหนึ่งถึงสามวันจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ไม่ช่วยทำงานในร้านค้าปลีกเลยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่ตอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกกับเจ้าของร้านค้าปลีก

n = 166		
ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านค้าปลีก		
เป็นบุตร-ธิดา	58	34.9
เป็นญาติ	52	31.3
เป็นบิดา-มารดา	24	14.5
เป็นสามีหรือภรรยา	19	11.4
เป็นหลาน	13	7.8

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกกับเจ้าของร้านค้าปลีก (ต่อ)

n = 166

ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
การช่วยงานในธุรกิจร้านค้าปลีก		
ระบุว่าเคยช่วยงาน	157	94.6
ระบุว่าไม่เคยช่วยงาน	9	5.4
รวม	166	100.0
การช่วยเหลือทำงานในกิจการร้านค้าปลีก		
ช่วยเหลือทำงานทุกวัน	66	39.8
ช่วยงานสัปดาห์หนึ่งถึงหกวันต่อสัปดาห์	46	27.7
ช่วยงานหนึ่งถึงสามวันต่อสัปดาห์	41	24.7
ไม่ช่วยทำงานเลย	2	1.2
ไม่ตอบ	11	6.6
รวม	166	100.0

ความชอบการทำงานในร้านค้าปลีก

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย ส่วนใหญ่ระบุความชอบทำงานในธุรกิจร้านค้าปลีกจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 และไม่ชอบการทำงานในร้านค้าปลีกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 15)

ความตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคต

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย เกือบสามในสี่มีความตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคตจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และไม่ต้องการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 (ตารางที่ 15)

ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย ระบุระดับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกมีมากถึงมากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลางจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 15)

ความรู้ที่ได้รับจากร้านค้าปลีก

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย ระบุว่า การช่วยงานในร้านค้าปลีก ทำให้ได้รับความรู้ในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ได้รับความรู้ในระดับปานกลางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ได้รับความรู้ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 15)

เหตุจูงใจที่จะประกอบอาชีพร้านค้าปลีกในอนาคต

เหตุจูงใจของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย ที่จะประกอบอาชีพร้านค้าปลีกในอนาคต พบว่า มากกว่าครึ่งเห็นว่าเป็นอาชีพอิสระจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เห็นว่าเป็นอาชีพของครอบครัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เห็นว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และไม่ตอบจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สิ่งที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกพอใจและได้รับประโยชน์

n = 166		
ความพอใจและได้รับประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบการทำงานในร้านค้าปลีก		
ชอบทำงานในธุรกิจร้านค้าปลีก	143	86.1
ไม่ชอบการทำงานในร้านค้าปลีก	21	12.7
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0
ความตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคต		
มีความตั้งใจจะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก	123	74.1
ไม่ต้องการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก	43	25.9
รวม	166	100.0
ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก		
มีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากถึงมากที่สุด	101	60.9
มีทัศนคติเชิงบวกในระดับปาน	62	37.3
มีทัศนคติเชิงบวกในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	3	1.8
รวม	166	100.0

ตารางที่ 15 สิ่งที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกพอใจและได้รับประโยชน์ (ต่อ)

n = 166		
ความพอใจและได้รับประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ที่ได้รับจากร้านค้าปลีก		
ได้รับความรู้ในระดับมากถึงมากที่สุด	99	59.7
ได้รับความรู้ในระดับปานกลาง	58	34.9
ได้รับความรู้ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	9	5.4
รวม	166	100.0
เหตุผลใจที่จะประกอบอาชีพร้านค้าปลีกในอนาคต		
เป็นอาชีพอิสระ	87	52.4
เป็นอาชีพของครอบครัว	41	24.7
เป็นอาชีพที่มีรายได้ดี	31	18.7
ไม่ตอบ	7	4.2
รวม	166	100.0

คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการคิดคำนวณเลข

คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย พบว่า ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการคิดคำนวณเลขในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 ในระดับปานกลางจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 16)

ด้านความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ในระดับปานกลางจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และในระดับน้อย ถึงน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 16)

ด้านความอดทนอดกลั้น

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านความอดทนอดกลั้นในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 และในระดับปานกลางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 (ตารางที่ 16)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ในระดับปานกลางจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 16)

ด้านการบริหารงานบุคคล

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการบริหารงานบุคคลในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ในระดับปานกลางจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล

n = 166		
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการคิดคำนวณเลข		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	136	81.9
ในระดับปานกลาง	28	16.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
รวม	166	100.0
ด้านความรับผิดชอบต่องานที่การงาน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	131	79.0
ในระดับปานกลาง	31	18.7
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	4	2.3
รวม	166	100.0

ตารางที่ 16 คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล (ต่อ)

n = 166		
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความอดทนอดกลั้น		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	126	75.9
ในระดับปานกลาง	40	24.1
รวม	166	100.0
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	108	65.1
ในระดับปานกลาง	49	29.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	9	5.4
รวม	166	100.0
ด้านการบริหารงานบุคคล		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	84	50.6
ในระดับปานกลาง	53	31.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	29	17.5
รวม	166	100.0

คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ
ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความกล้าที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านความกล้าที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ในระดับปานกลางจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 17)

ด้านความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ในระดับปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 17)

ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ในระดับปานกลางจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และในระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 17)

ด้านความรู้จักในตัวสินค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการรู้จักในตัวสินค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ในระดับปานกลางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 17)

ด้านการตัดสินใจ

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการตัดสินใจในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ในระดับปานกลางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และในระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 17)

ด้านความสามารถในการแนะนำสินค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการความสามารถในการแนะนำสินค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ในระดับปานกลางจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 (ตารางที่ 17)

ด้านการรู้จักมองการไกลในการทำธุรกิจ

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการรู้จักมองการไกลในการทำธุรกิจในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในระดับปานกลางจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 17)

ด้านความสามารถในการจัดเรียงสินค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการความสามารถในการจัดเรียงสินค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ในระดับปานกลางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และในระดับน้อยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 17)

ด้านความสามารถในการสั่งซื้อสินค้า

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ในระดับปานกลางจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และในระดับน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 17)

ด้านการทำบัญชี

ร้านค้าปลีกช่วยพัฒนาบุคคลในด้านการทำบัญชีในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ในระดับปานกลางจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ

n = 166		
การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความกล้าที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	131	79.0
ในระดับปานกลาง	27	16.2
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	8	4.8
รวม	166	100.0
ด้านความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	128	77.1
ในระดับปานกลาง	33	19.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	5	3.0
รวม	166	100.0
ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	127	76.5
ในระดับปานกลาง	38	22.9
ในระดับน้อย	1	0.6
รวม	166	100.0
ด้านความรู้ในตัวสินค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	124	74.7
ในระดับปานกลาง	37	22.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	5	3.0
รวม	166	100.0

ตารางที่ 17 คุณค่าของร้านค้าปลีกต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ (ต่อ)

n = 166

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเชิงธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการตัดสินใจ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	118	71.1
ในระดับปานกลาง	45	27.1
ในระดับน้อย	3	1.8
รวม	166	100.0
ด้านความสามารถในการแนะนำสินค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	118	71.1
ในระดับปานกลาง	34	20.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	14	8.4
รวม	166	100.0
ด้านการรู้จักมองการณ์ไกลในการทำธุรกิจ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	112	67.5
ในระดับปานกลาง	44	26.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	10	6.0
รวม	166	100.0
ด้านความสามารถในการสั่งซื้อสินค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	104	62.7
ในระดับปานกลาง	49	29.5
ในระดับน้อย	13	7.8
รวม	166	100.0
ด้านความสามารถในการจัดเรียงสินค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	108	65.1
ในระดับปานกลาง	48	28.9
ในระดับน้อย	10	6.0
รวม	166	100.0
ด้านการทำบัญชี		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	81	48.8
ในระดับปานกลาง	53	31.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	32	19.3
รวม	166	100.0

คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การเสนอให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ร้านค้าปลีกมีการเสนอให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ในระดับปานกลางจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 18)

มีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ในระดับปานกลางจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 18)

การนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาจำหน่าย

ร้านค้าปลีกนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาจำหน่ายในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ในระดับปานกลางจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 18)

การสร้างอาชีพหลักให้กับครอบครัว

ร้านค้าปลีกเป็นอาชีพหลักของครอบครัวในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 ในระดับปานกลางจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 18)

เป็นการส่งเสริมบุคคลในครอบครัวให้ทำธุรกิจ

การส่งเสริมบุคคลในครอบครัวให้ทำธุรกิจในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ในระดับปานกลางจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 18)

เป็นแหล่งสินค้าที่สำคัญในชุมชน

เป็นแหล่งสินค้าที่สำคัญในชุมชนในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ในระดับปานกลางจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ตารางที่ 18)

ทำให้บุคคลในครอบครัวมีรายได้เสริมจากการช่วยงานในร้านค้าปลีก

บุคคลในครอบครัวมีรายได้เสริมจากการช่วยงานในร้านค้าปลีกในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ในระดับปานกลางจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 18)

มีการจ้างงานบุคคลในชุมชน

ร้านค้าปลีกมีการจ้างงานบุคคลในชุมชนในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ในระดับปานกลางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน

n = 166

การพัฒนาเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	144	86.8
ในระดับปานกลาง	19	11.4
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	3	1.8
รวม	166	100.0
มีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	140	84.3
ในระดับปานกลาง	24	14.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
รวม	166	100.0
การนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาจำหน่าย		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	131	78.9
ในระดับปานกลาง	32	19.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
ไม่ตอบ	1	0.6
รวม	166	100.0

ตารางที่ 18 คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน (ต่อ)

n = 166

การพัฒนาเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
การสร้างอาชีพหลักให้กับครอบครัว		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	126	75.9
ในระดับปานกลาง	34	20.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	6	3.6
รวม	166	100.0
เป็นการส่งเสริมบุคคลในครอบครัวให้ทำธุรกิจ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	108	65.1
ในระดับปานกลาง	46	27.7
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	10	6.0
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0
เป็นแหล่งสินค้าที่สำคัญในชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	100	60.3
ในระดับปานกลาง	55	33.1
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	11	6.6
รวม	166	100.0
ทำให้บุคคลในครอบครัวมีรายได้เสริมจากการช่วยงานในร้านค้าปลีก		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	97	58.4
ในระดับปานกลาง	51	30.7
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	18	10.9
รวม	166	100.0
มีการจ้างงานบุคคลภายนอกครอบครัว		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	58	34.9
ในระดับปานกลาง	45	27.1
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	63	38.0
รวม	166	100.0

คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของบุคคลในชุมชน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งที่ช่วยเหลือให้บุคคลในชุมชนรู้จักทำธุรกิจการค้า

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งช่วยเหลือให้บุคคลในชุมชนรู้จักทำธุรกิจการค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ในระดับปานกลางจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 19)

ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ที่คนในชุมชนภาคภูมิใจ

ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ที่คนในชุมชนภาคภูมิใจในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ในระดับปานกลางจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 19)

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชน

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ในระดับปานกลางจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 19)

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งรับซื้อสินค้าในชุมชน

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งรับซื้อสินค้าในชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ในระดับปานกลางจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 (ตารางที่ 19)

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งการสร้างงานในชุมชน

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งการสร้างงานในชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ในระดับปานกลางจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของบุคคลในชุมชน

n = 166

การพัฒนาทางด้านสังคมของบุคคลในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งที่ช่วยเหลือให้บุคคลในชุมชนรู้จักทำธุรกิจการค้า		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	81	48.8
ในระดับปานกลาง	65	39.2
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	20	12.0
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ที่คนในชุมชนภาคภูมิใจ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	78	47.0
ในระดับปานกลาง	64	38.6
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	23	13.8
ไม่ตอบ	1	0.6
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	72	43.4
ในระดับปานกลาง	66	39.7
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	26	15.7
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งรับซื้อสินค้าในชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	70	42.2
ในระดับปานกลาง	59	35.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	37	22.3
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งการสร้างงานในชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	64	38.6
ในระดับปานกลาง	54	32.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	46	27.7
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0

คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของชุมชน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งจุดศูนย์รวมของคนในชุมชน

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งจุดศูนย์รวมของคนในชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ในระดับปานกลางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ตารางที่ 20)

ร้านค้าปลีกให้ความสะดวกแก่ชุมชน

ร้านค้าปลีกให้ความสะดวกสบายแก่บุคคลในสังคมในด้านการหาซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ในระดับปานกลางจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 20)

ร้านค้าปลีกให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน

ร้านค้าปลีกให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 53.6 ในระดับปานกลางจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และไม่ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 20)

ร้านค้าปลีกให้การรับใช้ชุมชน

ร้านค้าปลีกให้การรับใช้ชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ในระดับปานกลางจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 20)

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกระจายข่าวสารแก่ชุมชน

ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกระจายข่าวสารแก่ชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ในระดับปานกลางจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 9)

ร้านค้าปลีกเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่ชุมชน

เป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่ชุมชนในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในระดับปานกลางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของชุมชน

n = 166		
การพัฒนาเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งจุดศูนย์รวมของคนในชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	109	65.7
ในระดับปานกลาง	40	24.1
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	17	10.2
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกให้ความสะดวกแก่ชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	108	65.0
ในระดับปานกลาง	49	29.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	9	5.5
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	89	53.6
ในระดับปานกลาง	58	35.0
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	16	9.6
ไม่ตอบ	3	1.8
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกให้การรับใช้ชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	87	52.4
ในระดับปานกลาง	63	38.0
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	13	7.8
ไม่ตอบ	3	1.8
รวม	166	100.0
ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกระจายข่าวสารแก่ชุมชน		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	78	47.0
ในระดับปานกลาง	53	31.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	33	19.9
ไม่ตอบ	2	1.2
รวม	166	100.0

ตารางที่ 20 คุณค่าของร้านค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของชุมชน (ต่อ)

n = 166		
การพัฒนาเศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่ชุมชน		
ในระดับมากที่สุด	76	45.8
ในระดับปานกลาง	57	34.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	32	19.3
ไม่ตอบ	1	0.6
รวม	166	100.0

การสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบของร้านค้าปลีก**การสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบด้านทุนทางสังคม**

ร้านค้าปลีกควรมีการรวมตัวของร้านค้าปลีกเพื่อสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบถึงด้านทุนทางสังคมของไทยในระดับมากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ในระดับปานกลางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบด้านทุนทางสังคม

n = 166		
การสร้างค่านิยม	จำนวน	ร้อยละ
การสร้างค่านิยมให้คนในชาติทราบผลกระทบด้านทุนทางสังคม		
ระดับมากที่สุด	123 คน	74.1
ในระดับปานกลาง	37	22.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	5	3.0
ไม่ตอบ	1	0.6
รวม	166	100.0

การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย

การจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องหาสินค้าที่หลากหลายมาวางจำหน่ายในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 ในระดับปานกลางจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 22)

การจัดการเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า

ร้านค้าปลีกควรมีการจัดการเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ในระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 22)

การสร้างระบบการเข้าถึงลูกค้ารายย่อย

ร้านค้าปลีกควรสร้างระบบการเข้าถึงลูกค้ารายย่อยในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ในระดับปานกลางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 22)

การสร้างระบบประสิทธิภาพในการลดต้นทุนของสินค้า

ร้านค้าปลีกควรสร้างระบบประสิทธิภาพในการลดต้นทุนของสินค้าในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ในระดับปานกลางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 22)

การรวมตัวกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายย่อย

ร้านค้าปลีกควรมีการรวมตัวกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายย่อย เพื่อร่วมปรึกษาหาแนวทางร่วมกันสู่ความสำเร็จร่วมกันในระดับมากถึงมากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ในระดับปานกลางจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 22)

การขอความร่วมมือจากภาครัฐบาล

ร้านค้าปลีกควรขอความร่วมมือจากภาครัฐบาลให้ช่วยส่งเสริมกิจการร้านค้าปลีกของไทยในระดับมากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ในระดับปานกลางจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 22)

การส่งเสริมการการสร้างระบบประสิทธิภาพ

ธุรกิจร้านค้าปลีกควรได้รับการส่งเสริมการสร้างระบบประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ในระดับปานกลางจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 22)

การนำการบริหารจัดการแผนใหม่มาใช้ในระบบร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกควรนำการบริหารจัดการแผนใหม่มาใช้ในระบบร้านค้าปลีกในระดับมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ในระดับปานกลางจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 22)

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในระดับมากที่สุดจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ในระดับปานกลางจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 22)

สร้างระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านค้าปลีกควรสร้างระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ในระดับมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ในระดับปานกลางจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย

n = 166		
การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย	จำนวน	ร้อยละ
การจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย		
ในระดับมากที่สุด	150	90.4
ในระดับปานกลาง	14	8.4
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
รวม	166	100.0
การจัดการเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า		
ในระดับมากที่สุด	146	88.0
ในระดับปานกลาง	18	10.8
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
รวม	166	100.0
การสร้างระบบการเข้าถึงลูกค้ารายย่อย		
ในระดับมากที่สุด	146	88.0
ในระดับปานกลาง	18	10.8
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	2	1.2
รวม	166	100.0
การสร้างระบบประสิทธิภาพในการลดต้นทุนของสินค้า		
ในระดับมากที่สุด	139	83.7
ในระดับปานกลาง	22	13.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	5	3.0
รวม	166	100.0
การรวมตัวกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายย่อย		
ในระดับมากที่สุด	131	79.0
ในระดับปานกลาง	28	16.8
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	7	4.2
รวม	166	100.0

ตารางที่ 22 การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย (ต่อ)

n = 166		
การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย	จำนวน	ร้อยละ
การขอความร่วมมือจากภาครัฐบาล		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	129	77.7
ในระดับปานกลาง	27	16.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	10	6.0
รวม	166	100.0
การส่งเสริมการการสร้างระบบประสิทธิภาพ		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	128	77.1
ในระดับปานกลาง	32	19.3
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	6	3.6
รวม	166	100.0
การนำการบริหารจัดการแผนใหม่มาใช้ในระบบร้านค้าปลีก		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	124	74.7
ในระดับปานกลาง	38	22.9
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	4	2.4
รวม	166	100.0
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบร้านค้าปลีก		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	122	73.5
ในระดับปานกลาง	39	23.5
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด	5	3.0
รวม	166	100.0
สร้างระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยในรูปแบบแฟรนไชส์		
ในระดับมากถึงมากที่สุด	110	66.3
ในระดับปานกลาง	44	26.5
และในระดับน้อยถึงน้อยที่	12	7.2
รวม	166	100.0

ผลการวิจัยส่วนที่ 2.2 คุณค่าเกี่ยวกับต้นทุนทางสังคมของธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเจาะลึกจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก (ร้านโชห่วย) ได้แก่ บุคคลที่เคยได้เกิด หรือ ได้อยู่อาศัยร่วมอยู่ในครอบครัวของร้านค้าปลีก พบว่า ร้านค้าปลีกมีศักยภาพในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การพัฒนาคุณลักษณะบุคคลที่ดี และสมรรถนะที่พึงประสงค์

ร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานาคุณลักษณะบุคคลที่ดี และสมรรถนะที่พึงประสงค์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม เนื่องจากการได้เกิดและมีชีวิตอยู่ในครอบครัวที่ดำเนินอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ทำให้บุคคลที่อยู่ในครอบครัวดังกล่าวปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้กิจกรรมของครอบครัว โดยเฉพาะการได้มีส่วนช่วยในการจำหน่ายและให้บริการลูกค้าในร้านค้าปลีก การได้คลุกคลีทำให้ได้เรียนรู้ระบบการทำงาน การค้าและการสั่งสมสิ่งที่ได้เรียนรู้ในระยะเวลาอันยาวนาน ได้ซึมซับสิ่งที่ได้เห็นและได้เรียนรู้ จนกระทั่งอาจส่งผลให้กลายเป็นนิสัยของบุคคลนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับ ไชย ณ พล (ม.ป.ป.) กล่าวถึง นิสัย คือ ลักษณะของบุคลิกภาพทางความคิด การพูดและ พฤติกรรมของคนที่แสดงออกเป็นลักษณะจำเพาะ ซึ่งนิสัยของคนเราโดยทั่วไปแล้วสามารถปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับเหตุ ปัจจัย และสภาวะแวดล้อมที่จะทำให้คนเราเกิดการเรียนรู้ และต้องการปรับเปลี่ยนนิสัยโดยการยอมรับของตนเองเป็นสำคัญ ประเด็นสำคัญของการสัมภาษณ์บุคคลเป้าหมาย พบว่า ทุกคนกล่าวในทำนองเดียวกันว่า การได้เกิดและใช้ชีวิตในครอบครัวร้านค้าปลีก ทำให้ได้เรียนรู้และบ่มนิสัยการเป็นคนมีนิสัยประหยัด จากการเรียนรู้จากพ่อแม่ญาติพี่น้องตั้งแต่เด็ก อุษา, 2547 กล่าวถึง ดิฉันได้เรียนรู้ว่าสินค้าที่ขาย ในร้านค้าปลีกมีกำไรน้อย จึงต้องประหยัดในการใช้ชีวิต เพราะสงสารพ่อแม่ที่ต้องทำงานหนัก การเป็นคนประหยัดได้เห็นพ่อแม่ทำเป็นตัวอย่างให้ดูเสมอ ก่อนที่ดิฉันจะคิดได้เองและยึดปฏิบัติเป็นนิสัย และที่สำคัญ คือ คุณพ่อได้เล่าให้พวกเราลูก ๆ ฟังเสมอว่า ท่านได้เรียนรู้และถูกสั่งสอนมาก่อนจากคุณพ่อ-คุณแม่ของท่าน ครั้นตามไปถามคุณพ่อซึ่งมั่ง แช่แข็ง ก็ได้รับคำตอบว่า “ผมเคยลำบากและยากจน และได้รับการถ่ายทอดให้เป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ จากพ่อ-แม่ของผมมาอีกทอดหนึ่ง” ...อีกตัวอย่างหนึ่ง เมธา, 2547 กล่าวถึง ... การที่ได้เคยช่วยขายของในร้านค้าปลีก...ทำให้รู้ว่าต้องทำงานจึงจะได้เงินใช้....เพราะร้านค้าปลีกได้กำไรน้อย การทำงานในร้านค้าปลีก ทำให้ท่านมีนิสัยเป็นคนประหยัด ได้ถูกสอนให้เห็นคุณค่าของการใช้จ่ายเงินและใช้สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ อย่างประหยัดและให้ใช้ได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น “ความคิดที่ต้องเป็นคนประหยัดเช่นนั้น ส่งผลให้ผมเกิดความคิดที่จะสร้างเครื่องมือบีบน้ำมันหมูที่ดกค้างจากจากกากหมู” เนื่องจากในสมัยก่อนที่ร้านเชียงหมูมักจะไม่เห็นคุณค่ากากหมูที่เจียวน้ำมันออกแล้ว (ขายทิ้งในราคาถูก) คือ อาจจะทิ้ง หรือ ขายในราคาถูกมาก จึงได้ประดิษฐ์เครื่องคั้นน้ำมันจากกากหมูทอดแล้วด้วยระบบไฮโดลิก แล้วนำน้ำมันหมูคดค้างที่คั้นได้ไปขาย ทำให้มีรายได้ดีอย่างต่อเนื่องหลายปี จนกระทั่งมีต้นทุนมากเพียงพอแล้วใช้ต้นทุนที่เก็บได้ ไปใช้เริ่มต้นทำร้านประดับ

รอมมอเรไรซ์ ก่อนที่จะประสบความสำเร็จของการมีอาชีพเป็นพ่อค้าพลอย ในเวลาต่อมา ประเด็น
ความเป็นคนประหยัดนี้เป็นคุณลักษณะที่ดีหลักที่ทุกคนที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงอย่างภาคภูมิใจทุกคน

คุณลักษณะบุคคลที่ดีด้านความอดทน การรู้จักที่จะทำงานหนักได้ ความเป็นคนไม่รู้จัก
ความย่อท้อ รวมถึงการทำงานแบบไม่มีกำหนดเวลา เป็นอีกประเด็นหนึ่งของคุณลักษณะที่ผู้ถูก
สัมภาษณ์กล่าวถึงกันมากเช่น บุญเลิศ, 2547 กล่าวถึง ...ผมได้เรียนรู้ที่จะทำงานได้อย่างไม่มีกำหนด
เวลาจากคุณพ่อ เจ้าไม่เคยบ่นให้ใครในบ้านได้ยินเลยสักครั้งเดียวว่า “เหน็ดเหนื่อย เพราะการทำงาน
หนัก” พวกเราจะหยุดทำงานเมื่องานที่ต้องทำสำเร็จลุล่วงไป... นอกจากที่กล่าวมา ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่
กล่าวถึงได้แก่ ความอดทนที่จะทำงานกับลูกน้องได้ เช่น ลูกน้องที่มีการศึกษาน้อยและพูดไม่รู้ฟัง เจ้า,
2547 กล่าวถึงว่า ...เราต้องอดทนหลายอย่าง โดยเฉพาะเมื่อเราต้องขยายร้านค้าปลีกให้เป็นร้านค้าส่ง
ไปด้วย เราจึงจำเป็นต้องมีลูกน้องมาช่วยงาน เพื่อให้ช่วยจัดเรียงสินค้า โยกย้ายสินค้า และรวมถึงยก
สินค้าไปส่งลูกค้า ลูกน้องที่มาช่วยงานในร้านค้าปลีก มักมีการศึกษาน้อย จึงต้องขายแรงงานแลกกับ
รายได้ หลายคนเหมือนไม่เคยถูกฝึกให้ฟังคำสั่ง จึงทำให้ต้องพูดต้องสอนซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เมื่อต้องพูด
มาก ก็จะกลายเป็นการว่ากล่าวตักเตือนมาก และบ่นมากด้วย เมื่อต้องบ่นมาก ๆ ก็จะมีเสียงดังบ้าง
หากเราไม่อดทนในส่วนนี้ เราจะไม่มีคนช่วยงาน ในเรื่องเหล่านี้ ดิฉันได้กำลังใจจากคุณแม่เสมอว่า
“หากเขามีความรู้และเก่งเหมือนเรา เขาก็ไม่มาเป็นลูกน้องเรา หากเราอดทนสอนเขา เราก็จะมีคน
ช่วยงาน และได้บุญด้วย” ...

คุณลักษณะบุคคลที่ดีด้านการสร้างภาวะผู้นำ ที่เกี่ยวกับการคิดคำนวณเลข การสร้างสม
ความเชื่อมั่นให้กับตนเองการกำหนดเป้าหมายชีวิต และการตัดสินใจ เป็นคุณลักษณะบุคคลของการมี
ภาวะผู้นำที่ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วนนี้ด้วย เช่น วันชัย, 2547
กล่าวถึง...ทำให้ผมเป็นคนตัดสินใจเร็ว กล้าได้กล้าเสีย แต่ก็มีข้อเสียทำให้มีความรอบคอบน้อย แต่ใน
ส่วนนี้ผมสามารถแก้ไขได้ดีขึ้นจากภรรยาของผมที่คอยเตือนสติ ครั้งเมื่อได้ถามผู้เป็นภรรยาก็ได้คำ
ตอบว่า “พี่เขาเป็นคนใจร้อนและตัดสินใจเร็วมาก และเมื่อตัดสินใจแล้วมักจะไม่มียอมเปลี่ยนแปลงหาก
ไม่มีเหตุผลหักล้างได้ดีเพียงพอ พี่เขาเคยเล่าว่า...ได้นิสัยนี้มาจากพ่อ เพราะพ่อเขาเคยบอกเสมอว่า
“หัวหน้าครอบครัวต้องไม่โลเลในการตัดสินใจ” แต่ การตัดสินใจเร็วในทางธุรกิจมีความสำคัญมาก และ
ที่ผ่านมามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย...นอกจากนี้ แพทย์หญิงยุพา, 2547 กล่าวถึง ...ในวัยเด็กในช่วง ปี
เทอมดิฉันชอบไปช่วยงานที่ร้านค้าของน้า ๆ และเป็นการทำงานหาเงินในช่วงปิดเทอมด้วย คุณ
กล่าวว่า “ ดิฉัน ได้เรียนรู้การคิดเงิน การทอนเงิน รู้จักที่จะทักทายและสอบถามลูกค้าที่ต้องถามมาซื้อ
สินค้า ตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเด็กเรื่อยมา” นอกจากนี้ การได้เรียนรู้จากการช่วยงานดังกล่าวหลายปีติดต่
กัน ทำให้เป็นคนกล้าและมีเรื่องสนุก ๆ ไปเล่าให้เพื่อน ๆ ฟังเสมอเมื่อโรงเรียนเปิดเทอม และอาจจะส่ง
ผลให้ดิฉันเป็นคนช่างพูด เป็นคนพูดเก่ง เนื่องมาจากต้องชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทำให้ดิฉันมีความ
เชื่อมั่นในตัวเองสูงกล้าคิด กล้าตัดสินใจด้วยตัวเอง เพราะการได้ช่วยค้าขายในร้านค้าปลีก ดิฉันต้อง
ตัดสินใจด้วยตัวเองหลายครั้ง เช่น การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อเห็นว่าเหมาะสม “ในวัยเด็กดิฉัน

จะภูมิใจมากหากขายสินค้าได้และสามารถขายสินค้าได้มาก จากความพยายามที่จะจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า” เมื่อถามคุณหอมว่า...การได้ทำงานในร้านดังกล่าวส่งผลให้คุณหอมเรียนเก่งได้หรือไม่ คุณหอมยืนยันว่า...ช่วยได้มาก คือการได้ลงสนามของการได้คิดและได้ทดลองทำงานเป็นผลสำเร็จ...ย่อมเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างสมความเชื่อมั่นให้กับตนเอง...และส่งผลดีถึงการเรียนด้วย ...อีกประการหนึ่ง คือ การเรียนรู้และการสั่งสมความเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจเรียน...และมีเป้าหมายการดำเนินชีวิต คือ ดิฉันมีความมุ่งมั่นตั้งใจว่า “จะเป็นแพทย์หญิงในอนาคต” ความคิดลักษณะนี้ดิฉันก็ได้เรียนรู้จาก...วงการธุรกิจร้านค้า....ที่หน้า ๆ (ผู้ประกอบการค้า) ...จะมีการพูดคุยถึงการกำหนดเป้าหมายร้านค้า...มีการกำหนดรายการสินค้าที่จะนำมาขาย...เหล่านี้...เป็นสิ่งที่ได้ยินได้ฟังผู้ใหญ่คุยกันเสมอระหว่างรับประทานอาหาร...ส่งผลทำให้ดิฉัน...คิดเป็นที่จะเรียนรู้ในการกำหนดเป้าหมายชีวิตของตนเองด้วย เช่นกัน

คุณลักษณะบุคคลที่ดีด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการมีภาวะผู้นำของบุคคลที่ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วนนี้ด้วย คือ การเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ในทุกอย่าง โดยเฉพาะลูกค้า และอาชีพ การเป็นผู้มีความคิดอิสระ ไม่ต้องการที่จะเป็นลูกน้องใคร เช่น เกียง, 2547 กล่าวถึงการถูกสอนให้เป็นคนไม่คิดเล็ก คือ “เมื่อดิฉันคิดจะทำธุรกิจ ดิฉันจะไม่คิดเล็ก หมายถึง เมื่อคิดจะทำร้านดอกไม้ ก็ต้องทำเป็นร้านอย่างดี มีการตกแต่ง และไม่ทำแบบแฉงลอยแน่นอน เพราะรู้ว่าการคิดอย่างรอบคอบ ย่อมจะทำให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและพ้นภาระ หรือคืนทุนในระยะเวลาที่สามารถบริหารจัดการได้....นอกจากนี้ ผู้ใหญ่ในบ้านยังสอนให้เป็นผู้ให้ มีความยุติธรรม การให้ออกาสผู้อื่น การไว้ใจ เชื่อถือต่อกัน ไม่เอาเปรียบกัน (วินัย, 2547) กล่าวว่า...การให้ออกาสทางการค้า การไว้ใจกัน การให้ความเชื่อถือต่อกัน และไม่เอาเปรียบกัน จะทำให้เราได้พันธมิตรทางการค้า ซึ่งสังเกตและเรียนรู้ได้จากเมื่อผมตามพ่อไปซื้อสินค้าที่สาเพ็งมาขาย ผมได้เรียนรู้การซื้อของจากร้านค้าส่ง คือ การตกลงราคาซื้อสินค้าที่ไม่ไม่จู้จี้ต่อรองราคามาก โดยพ่อเล่าให้ฟังว่า “การทำการค้าทุกคนต้องได้กำไร หากเราซื้อของเป็นต้องไว้ใจกัน และเมื่อผู้ขายไว้ใจเรา เขาก็จะให้ราคาที่เราสามารถทำกำไรได้ การค้าขายจึงต้องแบ่งกำไรกัน” การเป็นคนไม่โลภมาก ไม่กล้าคิดที่จะเอาเปรียบผู้อื่น รวมถึงการไม่เป็นคนเห็นแก่ตัว ที่ได้เรียนรู้จากพ่อ ทำให้ผมมีชีวิตที่ดีและมีความสุขทุกวัน **คุณลักษณะบุคคลที่ดีด้านความเข้มแข็งทางจิตใจและคุณธรรม** ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วนนี้ด้วย คือ การไม่เป็นคนโลภ ไม่เสียใจมาก และไม่ร้อนรน เมื่อธุรกิจมีปัญหา และต้องนำหลักธรรมมาใช้ในการทำธุรกิจ” เป็นผู้มีความรู้คุณธรรม คือ รู้คุณและรู้โทษของสิ่งที่จะต้องทำไปในการทำธุรกิจ หมายถึง มีความระมัดระวังการคิด กุลยานี, 2545 กล่าวถึง ...เมื่อสมัยที่ดิฉันเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ธุรกิจที่บ้านฉุไฟไหม้ ทำให้พวกเราต้องหมดตัว ด้วยคุณพ่อ-คุณแม่เป็นหนักแน่นและมีคุณธรรมในใจ จึงได้พยายามแก้ปัญหาอย่างสุขุมและได้เพื่อน ๆ นักการค้าสมัยก่อนให้ทุนเริ่มต้นใหม่ เราจึงสามารถตั้งตัวได้มาจนบัดนี้ ดังนั้น พันธมิตรทางการค้าในสมัยก่อนนั้นมีจริง... อีกตัวอย่างหนึ่ง มาลี, 2547 กล่าวถึง ...แม่เคยเล่าให้ฟังว่าก่อนที่เราจะมาทำธุรกิจใหญ่โตได้จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ พ่อเคยลำบากด้วยการเป็นลูกจ้างร้านค้าย่านสาเพ็งมาก่อน ครั้นแก่แก่เห็นว่าพ่อ

เป็นคนมุ่งมั่นและตั้งใจจริง จึงได้ให้สินค้ามาเริ่มต้นทำธุรกิจ ...ซึ่งเป็นอีกตัวอย่างของการให้โอกาสแก่กันในการทำหากิน หรือ ที่เรียกว่า พันธมิตรทางการค้า

ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกอาจจะมียุทธศาสตร์ทำให้บุคคลมี **คุณลักษณะบุคคลที่เป็นด้านลบ** พบว่า มีการระบุถึงความเป็นคนขี้เหนียว ความเห็นแก่ตัว ความพยายามต้องเอากำไรให้มากหากลูกค้าไม่รู้ตัว และการเอากำไรให้มากจากการจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น จากโรงเรียน หรือ หน่วยงานชลประทาน เพราะได้รับเงินเข้า จึงต้องคิดราคาสินค้าสูงกว่าราคาขายตามปกติ เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพของการเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและพึ่งพาตนเองได้ พบว่า ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วนนี้ด้วย คือ

1. การได้เรียนรู้วิธีการคิดของการทำอาชีพค้าขาย ทำให้กล้าที่จะริเริ่มทำธุรกิจที่เคยทำ มีความคุ้นเคยและมีความถนัด ทำให้มีความกล้าและมั่นใจ (บุญเลิศ, 2547)
2. ได้เรียนรู้และถ่ายทอดต้นแบบที่ดีของการทำการค้าแบบซื่อสัตย์กับลูกค้า (อุษา, และบุญเลิศ, 2547)
3. ได้เห็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ทำให้เข้าใจธรรมชาติของคน (แพทย์หญิงยุพา, 2547)
4. ได้รู้จักคน พูดคุยกับคน กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจส่งผลให้เกิดความสำเร็จในชีวิต(รัฐศักดิ์ และแพทย์หญิงยุพา, 2547)
5. ได้ป่มเพราะนิสัยของความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (รัฐศักดิ์ และแพทย์หญิงยุพา, 2547)
6. ได้ได้เรียนรู้และรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต (หลายคน)
7. ต้องรักษาลูกค้า ด้วยการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น การทำอาหารปริมาณมากในวันตรุษจีน (เป็นวันปีใหม่ของชาวจีน) และวันสาทจีน (วันไหว้กลางปีของชาวจีน) บิดา – มารดา ต้องทำอาหารปริมาณมาก เช่น ไก่ต้ม – หมูต้ม ขนมหเกียน – ขนมหง และข้าวปลาอาหารอื่น ๆ เพื่อการไหว้เจ้าและบรรพบุรุษ และเมื่อไหว้เสร็จ จะจัดแบ่งให้กับลูกค้าที่มีการแบ่งระดับชั้นของลูกค้า คือ ลูกค้าที่มี

การซื้อสินค้าประจำ หรือ ลูกค้าที่จ่ายเงินที่ค้างรวดเร็วตรงเวลา ก็ได้รับการเชื่อเชิญให้มารับประทานอาหารค่ำและได้รับของแจกในปริมาณมาก (วันชัย, 2547)

8. การรู้หลักการทำงานการค้า คือ ทำให้เมื่อเป็นผู้ใหญ่ที่คิดจะทำธุรกิจการค้าร้านดอกไม้ (ร้านเยาวยา) สามารถใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ในวัยเด็กของการช่วยบิดา – มารดาในร้านค้าปลีก คิดคำนวณก่อนการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีเหตุผล และธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จ (อุษา, 2547)

9. เกิดฐานทางความคิดที่จะประยุกต์ระบบการค้าสมัยใหม่ (new trade) มาใช้ในการพัฒนาระบบร้านค้าปลีกให้สามารถมีการต่อรองและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ระดับหนึ่ง (วินัย และรัฐศักดิ์ 2547)

ดังนั้น อาจจะสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคคลในชาติ โดยเฉพาะการพัฒนาคุณลักษณะบุคคลที่ดีและสมรรถนะที่พึงประสงค์ ที่เกี่ยวกับ ความเป็นคนมีนิสัยประหยัดการรู้จักที่จะทำงานหนักได้ ความเป็นคนไม่รู้จักความย่อท้อ รวมถึงการทำงานแบบไม่มีกำหนดเวลา มีความอดทนที่จะทำงานกับลูกน้องได้ สามารถบริหารงานบุคคล การคิดคำนวณเลข การสร้างสมความเชื่อมั่นให้กับตนเองการกำหนดเป้าหมายชีวิต การตัดสินใจ การเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ มีความคิดที่กล้าจะทำงานใหญ่ได้ มีความยุติธรรม การให้ออกาสผู้อื่น การไว้วางใจเชื่อถือต่อกัน การไม่เอาเปรียบกัน และพันธมิตรทางการค้าในสมัยก่อนนั้นมีจริง นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพของการเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและพึ่งพาตนเองได้ คือ การได้เรียนรู้วิถีคิดของการทำอาชีพค้าขาย การถ่ายทอดต้นแบบที่ดีของการทำการค้าแบบซื่อสัตย์กับลูกค้า การเข้าใจธรรมชาติของคน การเป็นคนกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ การเป็นผู้มีนิสัยของความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต การรู้หลักการทำงานการค้า เกิดฐานทางความคิดที่จะประยุกต์ระบบการค้าสมัยใหม่ (new trade) มาใช้ในการพัฒนาระบบร้านค้าปลีกให้สามารถมีการต่อรองและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกอาจจะมียุทธศาสตร์ทำให้บุคคลมีคุณลักษณะบุคคลที่เป็นด้านลบ คือ ความเป็นคนขี้เหนียว ความเห็นแก่ตัว และความพยายามต้องเอากำไรให้มากหากลูกค้าไม่รู้ตัว

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ผลการศึกษา เรื่อง “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งตนเอง” นำเสนอผลงานวิจัยเป็นสองส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 3.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยสำคัญของการจัดทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย” ที่ศึกษาได้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งจำนวน 30 ราย พบว่า

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเป็นเพศชายทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ เพศหญิงทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 23)

อายุ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยมีอายุเฉลี่ย 40.5 ปี มีอายุสูงสุด 56 ปี และมีอายุน้อยสุด 19 ปี (ตารางที่ 23)

ระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทย ครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สำเร็จการศึกษาในระดับปวส.ทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 23)

สถานภาพสมรส

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบสองในสามสมรสแล้วทั้งหมดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นโสดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 (ตารางที่ 23)

การบริหารธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยมีประสบการณ์การบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งมาแล้วเฉลี่ย 16.73 ปี ซึ่งบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งมาแล้วสูงสุด 40 ปี และบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งต่ำสุด 2 ปี (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 30		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	21	70.0
หญิง	9	30.0
รวม	30	100.0

ตารางที่ 23 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 30		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุเฉลี่ย	40.5 ปี	
อายุสูงสุด	56 ปี	
อายุต่ำสุด	19 ปี	
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	10	33.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	26.7
ปริญญาตรี	7	23.3
ปวส.	3	10.0
ประถมศึกษา	2	6.7
รวม	30	100.0
สถานภาพสมรส		
สมรส	19	63.3
โสด	11	36.6
รวม	30	100.0
ประสบการณ์บริหารธุรกิจร้านค้าส่ง - ค้าปลีก-ค้าส่ง		
เฉลี่ย	16.73 ปี	
สูงสุด	40 ปี	
ต่ำสุด	2 ปี	

ผลกระทบและความเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย

ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทย ได้รับผลกระทบปานกลาง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ได้รับผลกระทบมาก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ได้รับผลกระทบมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และได้รับผลกระทบน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 24)

การรวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจร้านค้าปลีก-ร้านค้าส่งของไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยทั้งหมดเห็นด้วยว่า ควรมีการรวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย คือ เห็นด้วยมากที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เห็นด้วยมาก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเห็นด้วยน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 24)

การจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งของไทยเป็นแบบธุรกิจแฟรนไชส์

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบครึ่งเห็นด้วยที่จะให้มีการจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งของไทยเป็นแบบธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นเดียวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ เห็นด้วยปานกลาง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เห็นด้วยมาก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เห็นด้วยมากที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เห็นด้วยน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และไม่ตอบ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 24)

ความจำเป็นในการจัดตั้งระบบคลังสินค้าที่เน้นการให้บริการร้านในเครือข่ายรวดเร็ว

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดตั้งระบบคลังสินค้าที่เน้นการให้บริการร้านค้าปลีก-ค้าส่งในเครือข่ายรวดเร็วนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 จำเป็นมาก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 จำเป็นปานกลาง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จำเป็นน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่ตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ผลกระทบและความเห็นเกี่ยวกับจัดการธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย

n = 30

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ		
ได้รับผลกระทบปานกลาง	14	46.7
ได้รับผลกระทบมาก	9	30.0
ได้รับผลกระทบมากที่สุด	5	16.6
ได้รับผลกระทบน้อย	2	6.7
รวม	30	100.0

การสร้างเสริมเข้มแข็งให้ธุรกิจร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทย

เห็นด้วยมากที่สุด	17	56.7
เห็นด้วยมาก	12	40.0
เห็นด้วยน้อย	1	3.3
รวม	30	100.0

การจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทยแบบแฟรนไชส์

เห็นด้วยปานกลาง	14	46.7
เห็นด้วยมาก	7	23.3
เห็นด้วยมากที่สุด	2	6.7
เห็นด้วยน้อย	2	6.7
ไม่ตอบ	5	16.7
รวม	30	100.0

การจัดตั้งระบบคลังสินค้าที่เน้นการใช้บริการรวดเร็ว

จำเป็นมากที่สุด	13	43.3
จำเป็นมาก	8	26.7
จำเป็นปานกลาง	6	20.0
จำเป็นน้อย	1	3.3
ไม่ตอบ	2	6.7
รวม	30	100.0

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทยในอนาคต

ควรได้รับการผลักดันจากรัฐบาลให้เป็นนโยบายแห่งชาติ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทยในอนาคตควรได้รับการผลักดันจากรัฐบาลให้เป็นนโยบายแห่งชาติมากที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 เห็นด้วยมาก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเห็นด้วยปานกลาง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 25)

การช่วยเหลือของรัฐบาลให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีก-ค้าส่งที่จะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ในระดับมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยมาก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เห็นด้วยปานกลาง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเห็นด้วยน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 25)

ความจำเป็นในการจัดการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่งแบบสมัยใหม่”

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นที่จะจัดการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่ง-ค้าส่งแบบสมัยใหม่” สำหรับรายย่อยของไทย ในระดับมากที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 จำเป็นมากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และจำเป็นปานกลาง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 25)

การจัดการฝึกอบรมให้กับร้านค้าปลีก-ค้าส่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ควรมีการจัดการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่ง-ค้าส่งแบบสมัยใหม่” ให้กับร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ในระดับมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยมาก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเห็นด้วยปานกลาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 25)

ความต้องการเข้าร่วมรับการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่ง-ค้าส่งแบบสมัยใหม่”

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมรับการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่ง-ค้าส่งแบบสมัยใหม่” ในระดับมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ต้องการมาก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ต้องการปานกลาง 4 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และต้องการน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 25)

ความพร้อมในการจ่ายค่าเข้ารับการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบสามในสี่พร้อมที่จะจ่ายค่าเข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ไม่พร้อมจ่าย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่ตอบ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทยในอนาคต

n=30

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาลควรผลักดันการช่วยเหลือให้เป็นนโยบายแห่งชาติ		
เห็นด้วยมากที่สุด	19	63.3
เห็นด้วยมาก	10	33.3
เห็นด้วยปานกลาง	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความอยู่รอดของร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทยในอนาคต
(ต่อ)

n=30		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาลให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีก-ค้าส่งด้านราคาสินค้า		
เห็นด้วยมากที่สุด	15	50.0
เห็นด้วยมาก	7	23.3
เห็นด้วยปานกลาง	7	23.3
เห็นด้วยน้อย	1	3.3
รวม	30	100.0
การจัดการฝึกอบรม “การทำร้านค้าปลีก-ค้าส่งแบบสมัยใหม่”		
จำเป็นมาก	16	53.3
จำเป็นมากที่สุด	13	43.3
จำเป็นปานกลาง	1	3.3
รวม	30	100.0
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการฝึกอบรม		
เห็นด้วยมากที่สุด	15	50.0
เห็นด้วยมาก	13	43.3
เห็นด้วยปานกลาง	2	6.7
รวม	30	100.0
ความต้องการเข้าร่วมรับการฝึกอบรม		
ต้องการมากที่สุด	13	43.3
ต้องการมาก	11	36.7
ต้องการปานกลาง	4	13.3
ต้องการน้อย	2	6.7
รวม	30	100.0
ความพร้อมในการจ่ายค่าเข้ารับการฝึกอบรม		
พร้อมจ่าย	22	73.3
ไม่ตอบ	7	23.3
ไม่พร้อมจ่าย	1	3.3
รวม	30	100.0

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าและการให้บริการ

สินค้าต้องมีมีต้นทุนต่ำ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบทั้งหมดเห็นด้วยว่าสินค้าต้องมีต้นทุนต่ำ คือ เห็นด้วยมากที่สุด 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยมาก 9 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 เห็นด้วยปานกลาง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เห็นด้วยน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เห็นความสำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 26)

สินค้าต้องมีระบบการจัดเรียงให้เป็นระเบียบ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบทั้งหมดเห็นด้วยว่าสินค้าต้องมีระบบการจัดเรียงให้เป็นระเบียบ คือ เห็นด้วยมากที่สุด 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยมาก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เห็นด้วยปานกลาง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เห็นความสำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 26)

ควรใช้บาร์โค้ด หรือ ป้ายแสดงรหัสสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยเกือบทั้งหมดเห็นด้วยว่าควรใช้บาร์โค้ด หรือ ป้ายแสดงรหัสสินค้า คือ เห็นด้วยมากที่สุด 16 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 เห็นด้วยมาก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นด้วยปานกลาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เห็นความสำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 26)

ควรใช้เครื่องคิดเงินในการบันทึกการขาย

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนมากเห็นด้วยว่าควรใช้เครื่องคิดเงินในการบันทึกการขายคือเห็นด้วยมากที่สุด 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยมาก 10 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่เห็นความสำคัญ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และเห็นด้วยปานกลาง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 26)

ควรมีระบบการสต็อกสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยทั้งหมดเห็นด้วยว่าควรมีระบบการสต็อกสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ คือ เห็นด้วยมากที่สุด 18 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 เห็นด้วยมาก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเห็นด้วยปานกลาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 26)

พนักงานขายต้องแต่งเครื่องแบบ

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนมากเห็นด้วยว่าพนักงานขายต้องแต่งเครื่องแบบคือ เห็นด้วยมากที่สุด 12 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 เห็นด้วยปานกลาง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นด้วยมาก 6 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 เห็นด้วยน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เห็นความสำคัญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 26)

ร้านค้าปลีก-ค้าส่งต้องเปิด 24 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายย่อยของไทยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าร้านค้าปลีก-ค้าส่งรายย่อยของไทยต้องเปิดบริการ 24 ชั่วโมง คือ เห็นด้วยปานกลาง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นด้วยน้อย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่เห็นด้วย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเห็นด้วยมากที่สุดเพียง 1 คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าและการให้บริการ

		n=30
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่มีต้นทุนต่ำ		
มากที่สุด	15	50.0
มาก	9	30.0
ปานกลาง	4	13.3
น้อย	1	3.3
ไม่สำคัญ	1	3.3
รวม	30	100.0
สินค้าต้องมีระบบการจัดเรียงให้เป็นระเบียบ		
มากที่สุด	15	50.0
มาก	13	43.3
ปานกลาง	1	3.3
ไม่สำคัญ	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าและการให้บริการ (ต่อ)

n=30		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ควรใช้บาร์โค้ด คือ ป้ายแสดงรหัสสินค้า		
มากที่สุด	16	53.3
มาก	10	33.3
ปานกลาง	3	10.0
ไม่สำคัญ	1	3.3
รวม	30	100.0
ควรใช้เครื่องคิดเงินในการบันทึกการขาย		
มากที่สุด	15	50.0
มาก	10	33.3
ไม่สำคัญ	3	10.0
ปานกลาง	2	6.7
รวม	30	100.0
ควรมีระบบการสต็อกสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์		
มากที่สุด	18	60.0
มาก	10	33.3
ปานกลาง	2	6.7
รวม	30	100.0
พนักงานขายต้องแต่งเครื่องแบบ		
มากที่สุด	12	40.0
ปานกลาง	10	33.3
มาก	6	20.0
น้อย	1	3.3
ไม่สำคัญ	1	3.3
รวม	30	100.0
ร้านค้าปลีก-ค้าส่งต้องเปิด 24 ชั่วโมง		
ปานกลาง	10	33.3
น้อย	10	33.3
ไม่สำคัญ	9	30.0
มากที่สุด	1	3.3
รวม	30	100.0

ผลการวิจัยส่วนที่ 3.2 การสังเคราะห์รูปแบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เมืองประกอบดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” เป็นการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 ระหว่างเดือน มิถุนายน 2546 – พฤษภาคม 2547

2. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” เป็นการศึกษาวิจัยในระยะที่ 2 ระหว่างเดือน มิถุนายน 2547 – ธันวาคม 2547

3. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญของการจัดทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย” เป็นการศึกษาวิจัยในระยะที่ 3 ระหว่างเดือน มกราคม 2548 – มิถุนายน 2548

ประเด็นการพิจารณา องค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” นอกเหนือจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความสอดคล้องของหลักการและทฤษฎีที่ใกล้เคียง ดังนี้

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ เป็น ทฤษฎี และหลักการที่อธิบายให้เกิดการปฏิบัติได้ในวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทย เกี่ยวข้องกับความอาหาร ว่าด้วยการดำเนินธุรกิจและกล่าวถึงกระบวนการสร้างเครือข่ายชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” ดังนั้น ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ (King’s Concept) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” ที่สอดคล้องกับสภาพของร้านค้าปลีก

2. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเริ่มลงทุนครั้งแรกเฉลี่ย 183,705.34 บาท และส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73.4 ลงทุนด้วยเงินตัวเอง หรือ ทรัพย์สินของบิดา-มารดา แสดงว่า การจะทำธุรกิจร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีทรัพย์สินที่เป็นตัวเงิน และผลจากการศึกษาทั้งสามระยะ ได้รับรู้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน คือ การศึกษาของผู้ประกอบการและประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นสิ่งจำเป็น สอดคล้องกับข้อค้นพบ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 50.0 ขึ้นไป และจากการศึกษาด้าน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพร้านค้าปลีก พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มีความจำเป็น คือ ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการค้าขาย มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักความเป็นระเบียบ สามารถพูดให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ มีความ

สามารถในการจูงใจลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ดังนั้น **ทรัพย์สินและทรัพยากรบุคคล (Asset)** จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง”

3. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ดำเนินธุรกิจแบบไม่มีวันหยุดมากถึงร้อยละ 66.5 และเกือบทั้งหมดมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกวัน 12 ชั่วโมง และพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจของตนเอง และส่วนใหญ่บุตรหลานมากกว่าร้อยละ 80.7 ได้ช่วยงานและเรียนรู้ในกิจการร้านค้าปลีก นอกจากนี้ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยเกือบสามในสี่มีความตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคตมากถึงร้อยละ 74.1 และจากการศึกษาด้าน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ สามารถจัดคนให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน จำหน่ายสินค้ามีมาตรฐานตามที่ผู้ซื้อต้องการ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สอบถามความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ สามารถจัดเก็บสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ สอนบุคลากรสามารถแนะนำสินค้าได้ สามารถสรุปผลข้อมูลทางการเงิน สามารถจัดบันทึกด้านรายรับและรายจ่าย ดูแลการบริการให้รวดเร็ว สามารถวางแผนด้านการจัดซื้อ เอาใจใส่ให้ร้านค้าเป็นระเบียบอยู่เสมอ และการสร้างระบบราคาสินค้าให้มีราคาถูก ดังนั้น การบริหารงานด้วยตัวเจ้าของกิจการของร้านค้าปลีกเอง (**Self Management**) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง”

4. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในยุคก่อนที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาทำการค้าในประเทศไทยนั้นสามารถคืนทุนเฉลี่ย 2.67 ปี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนมาก ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 93.5 คือ ผลกระทบด้านรายได้ และด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนมากตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 72.9 และถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนมาก ก็มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำธุรกิจร้านค้าปลีกต่อไปมากถึงร้อยละ 98.7 คือ ยอมรับสภาพและทำอาชีพต่อเนื่อง มั่นใจต่อสู่ และต้องอดทนทำธุรกิจค้าปลีกต่อไป แสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประกอบอาชีพ เพื่อการยังชีพและการมีรายได้บนพื้นฐานของการมีจริยธรรมทางวิชาชีพ (**Earnestness for earning ethically**) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง”

5. ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ความต้องการระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ต้องการระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน ต้องการได้สิทธิกู้เงินใน

การพัฒนาร้านค้าและวงเงินในการซื้อสินค้า ต้องการฝึกอบรม เพื่อ เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ต้องการได้สิทธิในการสั่งซื้อสินค้าต้นทุนใกล้เคียงร้านค้าปลีกข้ามชาติ และต้องการอำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ต้องการเข้าประชุมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ และต้องการเข้าสู่ระบบภาษีฉบับหนึ่งใหม่ โดยไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ส่วนผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” และ “ปัจจัยสำคัญของการจัดทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย” พบว่า แนวคิดและวิธีการจัดการระบบธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบการจัดการแบบเบ็ดเสร็จ อาจจะเป็นทางออกและนำสู่การพัฒนาในรูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยแนวใหม่ ดังนั้น การจัดรูปแบบธุรกิจสำเร็จรูป หรือ ธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จ (Tailor-made Approach) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง”

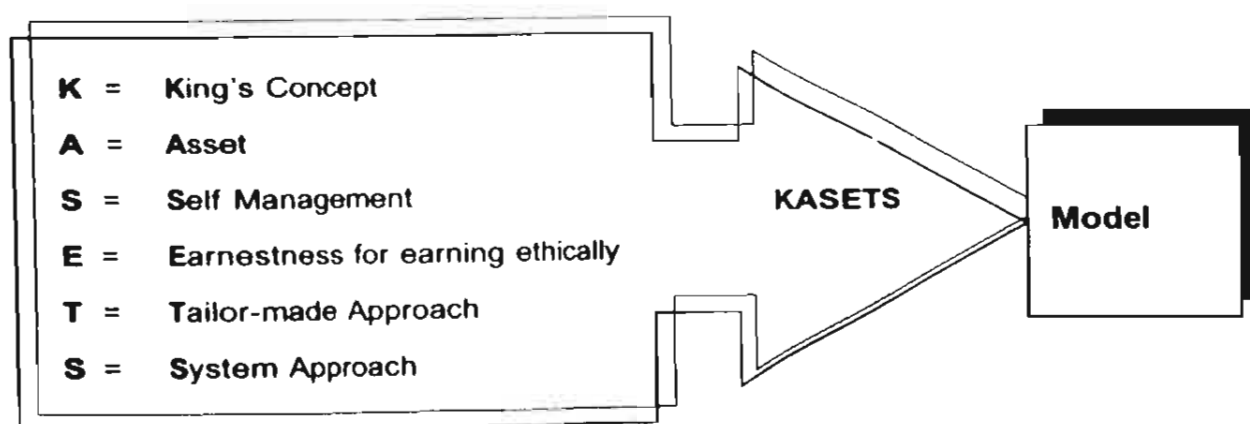
6. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก มี 2 ส่วนประกอบ คือ

- 1) ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความสามารถ ได้แก่ ขาดความกระตือรือร้นในการขาย ไม่มีการสนใจการขาย การบริการไม่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่สามารถเลือกสินค้าที่สร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ แก้ปัญหาเองไม่ได้ ปกครองบุคลากรในร้านค้าไม่ได้ ไม่มีที่ปรึกษา เสียกำลังใจเพราะระดับการค้าขายลดลง และไม่สามารถควบคุมรายจ่าย
- 2) ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ได้แก่ มีทุนน้อยในการสต็อกสินค้า ไม่มีผู้ช่วย หรือ พนักงานเปลี่ยนย้ายงานบ่อย สินค้ามีราคาสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และเล่นการพนัน หรือ เล่นหวยรัฐบาล หรือเล่นหวยใต้ดิน ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแนวใหม่ที่ต้องมีการจัดการเพื่อการแข่งขัน สอดคล้องกับความต้องการที่กล่าวถึง ปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความจำเป็น คือ ต้องมีระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า จัดให้มีระบบระเบียบการฝึกอบรมพนักงานขาย จัดให้มีกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เพื่อการแข่งขันเสมอ ๆ มีระบบระเบียบการสั่งและควบคุมสินค้า มีระบบระเบียบการจัดการด้านการเงิน มีระบบระเบียบการจัดทำบัญชี มีระบบระเบียบการจัดร้านที่แน่นอนและเป็นแบบแผน มีกิจกรรมพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นโบนัสจากการทำงานหนัก มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อรับรางวัล และ มีกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้าน แสดงให้เห็นว่า ระบบการจัดการที่ต้องอาศัยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจากภายนอก เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำเข้าสู่ระบบการจัดการธุรกิจระบบการค้าปลีก-ค้าส่งแนวใหม่ของไทยในอนาคต ดังนั้น การกำหนดระบบการบริหารจัดการอย่างมีระบบ (System Approach) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง”

ข้อสรุปขององค์ประกอบสำคัญของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” จึงประกอบด้วย

1. แนวคิดของ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ (King's Concept)
2. ทรัพย์สินและทรัพยากรบุคคล (Asset)
3. การบริหารงานด้วยตัวเจ้าของกิจการของร้านค้าปลีกเอง (Self Management)
4. ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประกอบอาชีพ เพื่อการยังชีพและการมีรายได้บนพื้นฐานของการมีจริยธรรมทางวิชาชีพ (Earnestness for earning ethically)
5. การจัดรูปแบบธุรกิจสำเร็จรูป หรือ ธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จ (Tailor-made Approach)
6. การกำหนดระบบการบริหารจัดการอย่างมีระบบ (System Approach)

ชื่อย่อของ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” ที่นำเสนอคือ **KASETS Model** ดังนี้



ผลการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย ได้เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ “รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง” ดังต่อไปนี้

1. ในที่ประชุมรับได้เกี่ยวกับรูปแบบที่ค้นพบ

2. เกี่ยวกับระบบการจัดการ หากจะให้พึ่งพากันได้ยังจำเป็นต้องใช้ระบบร้านค้าส่งคอยดูแลร้านค้าปลีกให้มาก ซึ่งได้ทดลองปฏิบัติมาแล้วจนประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดจังหวัดสกลนคร ที่บริหารงานโดยคุณสมหวัง เดชศิริอุคร เลขที่ 1865/9 ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (47000) โดยความร่วมมือของกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับสมาคมค้าปลีก-ค้าส่งของไทย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา เวชสุภาพร (2546) และจิตร ศิริธรา-นนท์ (2548) ที่กล่าวถึง ทางรอดของร้านค้าปลีกของไทยต้องใช้ระบบการค้าที่บริษัทธุรกิจค้าปลีกทำไม่ได้ ได้แก่

- 2.1 การสร้างระบบการอุปถัมภ์ โดยร้านค้าส่งทุกร้านต้องการให้ความดูแลเครือข่ายร้านค้าปลีกอย่างใกล้ชิดและทำให้เป็นระบบเดียวกันจนเกิดเป็นกระแสการยอมรับของสังคม
- 2.2 ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งต้องพยายามพูดให้ลูกค้าฟังเสมอ ๆ ว่า "สินค้าร้านค้าปลีกไม่ได้มีราคาถูกเสมอไป" สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยเรื่อง "วิถีและคุณค่าร้านค้าปลีก" พบว่า สินค้าหลายรายการในตลาดสดของไทยมีราคาถูกกว่าสินค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
- 2.3 ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งต้องพยายามชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจว่า "การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของไทยไม่มีต้นทุนแอบแฝง" คือ ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันรถ และไม่เสียเวลา

3. ข้อเสียเปรียบของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งของไทยอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างทายาทหรือ ตัวแทนทางธุรกิจ เพราะระบบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติใช้ทุนจำนวนมากเพื่อการว่าจ้างผู้บริหารแต่ร้านค้าปลีก-ค้าส่งของไทยต้องทำงานเต็มเวลา ต้องทำงานทุกอย่างและไม่มีตัวแทน

ข้อวิจารณ์

จากส่วนที่ 1 จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ" มีประเด็นการวิจารณ์ ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลภูมิหลังการประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 57.6 สอดคล้องกับ อารยา เจียไพบูลย์ (2541) และ อังสนา พิศณุภูมิ (2542) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในมหาวิทยาลัยของรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกระทรวงสาธารณสุข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 87.8 และร้อยละ 75.8 อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hisrich และ Peters (1998) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นเพศหญิงมักจะทำอาชีพในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ งานบริการทางการศึกษา งานด้านให้คำปรึกษา และงานทางด้านที่เกี่ยวกับการสาธารณะประโยชน์ ซึ่งต่างกับเพศชายส่วนใหญ่มักจะทำงานในอาชีพที่เกี่ยวกับช่างและการก่อสร้าง

การเข้าสู่อาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการสามารถเริ่มเข้าสู่อาชีพนี้ได้ตั้งแต่อายุน้อย คือเป็นผู้ที่เริ่มทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกมีอายุน้อยที่สุด 15 ปี และเริ่มทำอาชีพธุรกิจค้าปลีกมีอายุสูงสุด 62 ปี คือ ไม่มีขีดจำกัดอายุที่สูงขึ้น ซึ่งต่างจากการทำงานในระบบที่มีการเกษียณอายุที่ 60 ปี อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สามารถสืบทอดได้จากบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ วินิจ วีรยางกูร (2528) ที่ว่า การจะประกอบอาชีพธุรกิจธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการสามารถเริ่มทำได้ตั้งแต่อายุน้อย และสามารถทำได้ตลอดขึ้นอยู่กับความสามารถของร่างกายและความต้องการ และ อายุเฉลี่ยของการเริ่มต้นทำธุรกิจค้าปลีก พบว่า มีอายุ 32.45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hisrich และ Peters (1998) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเพศหญิงเริ่มต้นธุรกิจจะระหว่างอายุ 25 – 35 ปี และเพศชายเริ่มต้นธุรกิจจะระหว่างอายุ 35-45 ปี

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก เกือบสามในสี่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.6 สอดคล้องกับ จินตนา สุนทรธรรมและคณะ (2531) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย สองในสามมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คือ ร้อยละ 67.0และการศึกษาของ Hisrich และ Peters (1998) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง หรือไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาในระบบของรัฐด้วย บุคคลเหล่านั้นก็สามารถที่จะเริ่มทำธุรกิจขนาดย่อมและประสบความสำเร็จได้ ตัวอย่างเช่น Andrew Camegie, William Derant, Henry Fort และ William Lear เป็นต้น

การลงทุนทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก ลงทุนครั้งแรกเฉลี่ย 183,705.34 บาท โดยเริ่มลงทุนครั้งแรกต่ำสุดเป็นเงิน 500 บาท และเริ่มลงทุนสูงสุดครั้งแรกเป็นเงิน 500,000 บาท ซึ่งมีความแตกต่างกันมากอาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีกมีชนิดของสินค้ามาก หรือ น้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย คือ หากจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างหลากหลายมาก ก็จะต้องลงทุนมาก และในทำนองเดียวกันกับขนาดของธุรกิจค้าปลีก ก็มีความแตกต่างกันมากที่สัมพันธ์กับการลงทุนในทิศทางเดียวกัน คือ มีขนาดของธุรกิจค้าปลีกเฉลี่ย 69.08 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีกน้อยที่สุด 12 ตารางเมตร และมีขนาดของธุรกิจร้านค้าปลีก สูงสุด 800 ตารางเมตร และในทำนองเดียวกันกับการเงินทุนของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกเงินทุนเฉลี่ย 2.67 ปี ใช้เวลาในการคืนทุนต่ำสุด 1 ปีและใช้เวลาในการคืนทุนสูงสุด 10 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเกือบครึ่งลงทุนด้วยเงินของตัวเอง รองลงมาได้แหล่งลงทุนจากบิดา/มารดา สามในห้าดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่าสถานประกอบการ และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกครึ่งหนึ่งมีภาระหนี้สิน อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจการค้าแบบซื้อมา-ขายไปในลักษณะเงินหมุน ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีการวางแผนการบริหารจัดการร้านค้าที่ดี จะทำให้มีภาระหนี้สินผูกพันได้ ทั้ง ๆ ที่การศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีประสบการณ์เฉลี่ย 12.57 ปี มีประสบการณ์น้อยที่สุด 1 ปี และมีประสบการณ์สูงสุด 45 ปี

ธุรกิจร้านค้าปลีกใช้บุคคลช่วยงานในร้านเฉลี่ย 2.7 คน และประมาณหนึ่งในสามไม่ใช่ผู้ช่วยเลย อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจค้าปลีก เป็นอาชีพที่สามารถบริหารงานได้ภายในครอบครัว โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีขนาดไม่ใหญ่โตมากและมีสินค้าไม่หลากหลาย จึงไม่จำเป็นต้องจ้างบุคคลภายนอกมาช่วยงาน ธุรกิจร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำการเปิดร้านค้าปลีกวันละ 12 ชั่วโมง ระยะเวลา 06.00 น. – 8.00 น. สองในสามดำเนินธุรกิจแบบไม่มีวันหยุดร้อยละ 66.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกให้เวลากับการทำงานต่อวันมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกจำนวนมากเป็นร้านค้าห้องแถวที่ผู้ประกอบการใช้พื้นที่ด้านล่างทำธุรกิจการค้าและใช้พื้นที่ชั้นบนเป็นที่พักอาศัย (บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542: 12) เสมือนการทำงานแบบมีการพักไปในตัว ทำให้สามารถรับสถานการณ์การทำงานระยะยาวในแต่ละวันได้

ความพึงพอใจในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนมากมีความพึงพอใจในรายได้ของธุรกิจร้านค้าปลีก ก่อนมีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แต่ในปัจจุบันมีความพึงพอใจในรายได้ลดลง อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ มีสินค้าหลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย และมีบันเทิงชนิดต่าง ๆ ด้วย สอดคล้องกับ บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ธุรกิจการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่เป็นความจำเป็นและความต้องการพื้นฐานของทุกคนและทุกครอบครัว จึงทำให้มีมูลค่าทางการตลาดสูง และต่างชาติได้เข้ามาทำการค้าขาย เพื่อพยายามที่จะครอบครองตลาดดังกล่าว ด้วยรูปแบบทางการค้าปลีกอย่างมีระบบ ทั้งในด้านการสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ การขยายเครือข่ายร้านค้าเพื่อรองรับการซื้อปริมาณมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า การบริหารสต็อกสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายให้แตกต่างและหลากหลายกว่าคู่แข่งทางการค้าในอันที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยทั้งระบบ เพื่อลดการสูญเสียที่จะทำให้ต้นทุนสูง การให้บริการที่เน้นความครบถ้วนของสินค้าและบริการ (One Stop Shopping) และ การขายพื้นที่ให้ธุรกิจรายย่อยเช่าเพื่อสร้างความหลากหลายของความเป็นศูนย์การค้า มากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกส่วนมากเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทในการพัฒนาบุตรหลาน อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นการทำอาชีพค้าขาย เลี้ยงดูคนในครอบครัว และถ่ายทอดจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูก การได้เกิดอยู่ในครอบครัวร้านค้าปลีก บุตร-หลานได้เห็น ได้เรียนรู้ และต้องช่วยเหลืองานบ้านระหว่างเรียนหนังสือในวัยเด็ก ทำให้เยาวชนได้เรียนรู้ระบบการทำธุรกิจจากที่ได้ช่วยงานไปด้วย แสดงให้เห็นว่า

ผลกระทบที่ได้รับจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทั้งที่เกี่ยวกับผลกระทบโดยรวม ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว และผลกระทบด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนธุรกิจ จากห้างแม็ค ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโกโลต์ ห้างเซเว่น อีเลฟเว่น ห้างท็อป และห้างคาร์ฟู ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จินตนา สุนทรธรรมและคณะ (2531) เรื่อง “การศึกษาปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมและการประกอบการในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย” พบว่า ผู้ประกอบการมากกว่าสองในสามไม่มีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยที่เกี่ยวกับยอดขายลดลง อาจเป็นเพราะว่า เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยในระดับต้น จึงยังส่งผลกระทบไม่รุนแรง และจากข้อมูลเพิ่มเติมของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย เรื่อง การค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีรายงานว่า ระหว่างปี 2544 – 2545 มีจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือโดยเฉลี่ยร้อยละ 2 – 5 ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, วันพุธที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546) แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามในสี่ ยังคงซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมาจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติแต่ละห้างที่มีการลงทุนสูง และมีการแข่งขันทางธุรกิจการค้าสูง ส่งผลทำให้ราคาสินค้าถูกลง ที่ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้ามาจำหน่ายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 70) พบว่า ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่มีสภาพคล่องทางการเงินลดลง จาสดเดิมที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง หรือ ซัพพลายเออร์โดยตรง ที่สามารถใช้เครดิตได้ 30 – 45 วัน เมื่อสภาพคล่องลดลง จึงไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ จึงหันไปซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการจัตราการขายสูง เสริมการขาย

ความตระหนักต่อปัญหาของผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเกือบสามในสี่ตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แต่ต้องยอมรับสภาพและจะทำอาชีพค้าปลีกต่อไป ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ไม่มีความแน่ใจที่จะประกอบอาชีพอื่น และไม่มีความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น เกินครึ่งระบุจะทำอาชีพธุรกิจร้านอาหาร อาจเป็นเพราะว่า อาจเป็นเพราะ การทำอาชีพธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นง่าย เพราะใช้เงินทุนน้อย (กองอนามัยสังแวดลอม, 2542)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ปัญหาการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความสามารถ และ ที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยมีการศึกษาน้อย มีเงินทุนน้อย แต่ในขณะเดียวกันที่

บริษัทธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติใช้บุคคลระดับมืออาชีพเฉพาะด้านมาช่วยในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542: 26) พบว่า สถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ ความมั่นคงด้านการลงทุนของบริษัท การได้ครอบครองทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบ การกำหนดนโยบายธุรกิจแบบรุกไปข้างหน้า การขยายเครือข่ายธุรกิจ การสร้างอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ และการสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อ

ปัจจัยที่เป็นหนทางออกของการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่เป็นหนทางออกของการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ทั้งในส่วนของ คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีก บทบาทร้านค้าปลีกทางคุณค่าต่อชุมชน และ ความสามารถในการวิเคราะห์ทำเล ล้วนเป็นความสำคัญต่อการบริหารจัดการ ความอยู่รอดและความสำเร็จของดำเนินการธุรกิจค้าปลีก ทั้งสิ้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม, สอดคล้องกับแนวคิดของ (กรมวิชาการ, 2526), ทิพวัน ถิ่อคำ, (2533) และ สมพงษ์ พลະสุรย์, (2531) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องเป็นผู้ที่มีอรรถยัตติต่อบุคคลทั่วไป ทำงานด้วยการคำนึงถึงคุณภาพของงานเป็นสำคัญ มีความคิดริเริ่ม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีทัศนคติที่ดีต่อการขาย เป็นคนตรงต่อเวลา มีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพและลูกค้า มีความสามารถในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถในการสรุปข้อมูลทางการเงิน ต้องสามารถแบ่งหน้าที่การทำงานได้ชัดเจน สามารถจัดคนให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานและมีความสามารถในการสั่งงาน ต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามคำแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ และธุรกิจที่ห้าต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชน และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีพฤติกรรมและจิตใจ ที่ไม่เพียงแต่ทำธุรกิจเพียงเพื่อผลกำไรอย่างเดียว แต่ต้องมีพฤติกรรมที่ดี คือ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมของสังคมด้วย สอดคล้องกับหลักคำสอนของพระธรรมปิฎก (2540)

ปัจจัยการจัดการรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย และความต้องการระบบรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ควรประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน ระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า ระบบระเบียบการฝึกอบรม เพื่อ เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ กิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น การอบรมให้ความรู้เพื่อการแข่งขัน ระบบระเบียบการส่งและควบคุมสินค้า ระบบระเบียบการจัดการด้านการเงิน ระบบระเบียบการจัดทำบัญชี ระบบระเบียบการจัดร้านที่แน่นอนและเป็นแบบแผน การได้สิทธิกู้เงินในการพัฒนาร้านค้า และวงเงินในการซื้อสินค้า มีกิจกรรมพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นโบนัสจากการทำงานหนัก มีการแข่งขันทำยอดขายเพื่อรับรางวัล และมีกำหนดวัน

เวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้าน อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเห็นว่า จะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมศักยภาพการทำร้านค้าปลีกในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ วินิจ วีรยางกูร (2532) , Longenecker , และคณะ (1994) และปรีชา ทิวะหุด และ สุพัชรา มั่นพลศรี, (2536) กล่าวถึง ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีความคิดที่จะก่อตั้ง ดำเนินการ และประทับครองธุรกิจให้เจริญเติบโต โดยต้องทุ่มเททั้งร่างกาย แรงใจ เพื่อหวังให้สิ่งที่เราผลิตขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อนำออกขายในตลาดแล้ว ต้องให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายสุดท้ายในการทำธุรกิจ คือ ผลกำไร

จากส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่อง “วิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก” มีประเด็นการวิจารณ์ ดังนี้

1. ธุรกิจของร้านค้าปลีกของไทยมีการดำเนินงานแบบไม่มีวันหยุดและเปิดดำเนินการธุรกิจอย่างน้อย 12 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยเองในฉบับก่อนนี้ เรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีก รายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยประเภทเดียวกันถึงแม้ว่าจะถามจากต่างกลุ่มตัวอย่างและต่างพื้นที่การศึกษาก็ตาม

2. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยมีความตั้งใจที่จะทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคต เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพอิสระ เป็นอาชีพของครอบครัว และเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี เพราะได้ช่วยงานในร้านค้าปลีกทำให้ได้รับความรู้ และทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก อาจจะเป็นเพราะว่าได้สัมผัสสิ่งที่ได้เห็นและได้เรียนรู้ จนกระทั่งอาจส่งผลให้กลายเป็นนิสัยของบุคคลนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับ ไชย ณ พล (ม.ป.ป.) กล่าวถึง นิสัยเป็นบุคลิกภาพของคน หากเกิดการยอมรับแล้วจะรับนำมาปฏิบัติและอาจจะยึดถือไปตลอดชีวิตได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hisrich และ Peters (1998) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง หรือไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาในระบบของรัฐด้วย บุคคลเหล่านั้นก็สามารถที่จะเริ่มทำธุรกิจขนาดย่อมและประสบความสำเร็จได้ ตัวอย่างเช่น Andrew Carnegie, William Derant, Henry Fort และ William Lear เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกมีคุณค่าต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล คือ ช่วยพัฒนาบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการคิดคำนวณเลข ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน ความกล้าที่จะปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้า การให้บริการแก่ลูกค้า การตัดสินใจ สอดคล้องกับการได้สัมภาษณ์แพทย์หญิงยุพา กล่าวถึง การได้ช่วยงานในธุรกิจร้านค้าปลีกส่งผลให้เป็นคนช่างคิด เรียนเก่ง เกิดการสังสรรค์ความเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจเรียน และมีเป้าหมายการดำเนินชีวิตที่จะเรียนแพทย์ อาจจะเป็นเพราะว่า การทำธุรกิจการค้าปลีกเป็นร้านค้าขนาดย่อมที่ไม่มี

ระบบซับซ้อนมากเกินไปที่จะรับรู้และเรียนรู้ได้ แม้แต่วัยที่เป็นเยาวชน และจากการศึกษาของ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2533: 55-56) ได้ศึกษาเรื่อง การประกอบอาชีพอิสระของผู้สำเร็จอาชีวศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จอาชีวศึกษา ต้องมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงจะช่วยส่งเสริมให้ประกอบอาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากความรวดเร็วของการพัฒนาทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ ค่านิยม และสังคม ทำให้การเรียนรู้จากสถานศึกษาไม่เพียงพอ ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง มีการสังเกต ฝึกการคิดแบบองค์รวมที่สมจริง ให้สามารถนำมาสร้างระบบการคิด และการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในอาชีพอิสระ

4. ร้านค้าปลีกมีคุณค่าต่อการพัฒนาทางด้านสังคมของชุมชน คือ เป็นแหล่งจุดศูนย์รวมของคนในชุมชน ให้ความสะดวกสบายแก่บุคคลในสังคมในด้านการหาซื้อสินค้า ให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน และให้การรับใช้ชุมชน สอดคล้องกับ Takao (อ้างถึงใน ไว, 2532: 44) ที่ว่า ธุรกิจขนาดย่อม คือ พลังของธุรกิจแบบเสรี

5. การพัฒนาระบบร้านค้าปลีกรายย่อยของไทย อาจจะจำเป็นต้องทำในรูปแบบแฟรนไชส์ อาจจะเป็นอย่างนี้ เพราะว่า เป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ (new trade) ที่สอดคล้องกับความต้องการตามข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของไทยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนก่อนหน้านี้ เรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัญหา ผลกระทบ และทางออกของธุรกิจค้าปลีก รายย่อยของไทย ที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” และสอดคล้องกับ Harper (1991: 7) ได้สนับสนุนแนวคิดของธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (franchises) เพราะเป็นระบบธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากในวงการธุรกิจ เนื่องจาก เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้ใช้ระบบการบริหารจัดการที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ การทำธุรกิจนั้นๆ ต้องมีการจัดการฝึกอบรมผู้เข้าร่วมธุรกิจในเครือ มีระบบให้การดูแลช่วยเหลือระหว่างดำเนินธุรกิจ และให้ความช่วยเหลือระบบการทำธุรกิจที่มีการเสี่ยงน้อยกว่าการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เนื่องจากธุรกิจนั้นๆ ได้พิสูจน์และได้เป็นที่ยอมรับแล้วในตลาด

6. คุณค่าเกี่ยวกับต้นทุนทางสังคมของธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ส่งผลทำให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าปลีก เคยได้รับการพัฒนานาคุณลักษณะบุคคลที่ดีและมีสมรรถนะที่พึงประสงค์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของการเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและพึ่งพาตนเองได้ มีความ น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง จากข้อมูลที่กำลังกล่าวถึง “ทางรอดค้าปลีก-ค้าส่งไทย” โดย เนวิน ชิดชอบ (2546) ในฐานะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึง ธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งของไทยได้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง เพราะมีการรุกคืบอย่างขนานใหญ่ของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ก่อนปี พ.ศ. 2539 ส่งผลทำให้อาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านค้าโชห่วยอันเป็นอาชีพที่คู่กับคนไทยมานานที่มีอยู่ 3 แสนกว่าราย ต้องปิดตัวเองลงนับแสนรายหลังจากปี 2540 และมีแนวโน้มว่าร้านค้าปลีกรายย่อยของไทยจะปิดกิจการลงอีกจำนวนมากเพราะด้านกระแสไม่ไหว ความสำคัญที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชาติและผู้บริหารประเทศได้ตระหนัก

สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยอนันท์ สมุทวานิช (2540) ตระหนักถึง วัฒนธรรมในฐานะเป็นต้นทุน (Culture as Capital) และวัฒนธรรมสามารถคงสภาพความเป็นทุนของสังคม (Capital of Society) ที่สามารถสร้างผลผลิตให้กับสังคมได้ ความสำคัญในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกมีคุณค่าที่ควรทะนุถนอมและรักษาให้คงอยู่ในสังคมไทยสืบไป จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกของไทยทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีก ของไทยมีวิธีแห่งการเกิดและการสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมในสังคมไทยและยังมีบทบาทในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในครอบครัวที่สำคัญ ซึ่งบุคคลเหล่านั้น คือ ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของชาติไทย แต่ความพยายามที่จะดำเนินการให้เป็นประโยชน์ที่แท้จริงกับคนไทยยังไม่เป็นผลสำเร็จถึงแม้ว่ารัฐบาลจะได้พยายามหาทางช่วยเหลือในรูปของบริษัท เอ อาร์ ที ในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องใส่ความพยายามเพิ่มขึ้นและร่วมหาทางออกที่จะมีความเป็นไปได้ ของการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม ต่อไป

7. ร้านค้าปลีกอาจจะมียุทธศาสตร์ทำให้บุคคลมีคุณลักษณะบุคคลที่เป็นด้านลบ อาจจะเป็นเพราะธุรกิจร้านค้าปลีกแบบเก่า มีระบบการบริหารจัดการแบบตัวใครตัวมัน ดังนั้น หากบุคคลที่ส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญที่จะพัฒนาระบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อาจจะเปลี่ยนภาพลบของธุรกิจค้าปลีกได้

8. การตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่สะท้อนข้อมูลทั้งที่เป็นสถานการณ์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าร้านค้าปลีก ที่บางรายเขียนด้วยภาษาที่มีการระบุชื่อบุคคลที่เป็นนักการเมืองและใช้ภาษาที่แสดงความรุนแรงทางความรู้สึก อาจจะเป็นเพราะว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบธุรกิจต่าง ๆ มีความอึดอัดขัดข้องและเป็นห่วงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับระบบของร้านค้าปลีกของไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารประเทศจึงไม่ควรมองข้ามในส่วนนี้

จากส่วนที่ 3 การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยสำคัญของการจัดทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกค้าส่งของไทย” มีประเด็นการวิจารณ์ ดังนี้

1. ตัวแทนร้านค้าส่งที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อาจจะเป็นเพราะว่าต้องมีหน้าที่ในการบริหารงานและตัดสินใจ สอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทยที่ให้ผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัว ดังคำกล่าวที่ว่า “บุรุษเปรียบเสมือนช้างเท้าหน้า และสตรีเปรียบเสมือนช้างเท้าหลัง” แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hisrich และ Peters, (1998) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมักเป็นเพศหญิง เพราะผู้หญิงมักจะทำอาชีพในลักษณะงานที่เกี่ยวกับการบริการ งานบริการทางการศึกษา งานด้านให้คำปรึกษา และงานทางด้านที่เกี่ยวกับการสาธารณะประโยชน์ ซึ่งต่างกับเพศชายส่วนใหญ่มักจะทำงานในอาชีพที่เกี่ยวกับช่างและการก่อสร้าง