

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการคำปรึกษา มีมากมายหลายทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ มาพิจารณาและศึกษา ดังนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาด ที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายหรือการให้บริการ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรผัน 4 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ หรือ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ ฯลฯ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่ที่กำหนดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ซึ่งหมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม อันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ ใด ๆ อย่างไร เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่าง ผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเป็นสำคัญ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้า ฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ๆ จากการเสนอข่าวนั้น
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือ ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

### 2.1.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก

เป็นแนวคิดที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน Walters and Hanrahan (2000) ซึ่งอ้างถึงใน ไววิทย์ นรพัลลภ (2546 : 5-6) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การค้าปลีกดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1) การเลือกสินค้า (Merchandise Assortment Strategy) โดยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้สามารถจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2) การบริการ (Service Product and Service Support Strategy) หมายถึงการให้บริการครอบคลุมหลายด้านนอกเหนือไปจากการให้บริการตามปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน การส่งสินค้าถึงรถ การขายเงินเชื่อ และการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น แล้วยังรวมไปถึงการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลาดหมาย เช่น หาสินค้าได้รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนการมีอัยยาศัยดี พูดยาไพเราะ เอาใจและจงใจลูกค้า เป็นต้น

3) การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (Store Format and Environment Strategy) มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรจัดวางไว้ด้านหลัง เพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการขายได้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สิน้ามองเห็นได้ง่าย และง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จัดสินค้าเป็นสัดส่วน หากมีการส่งเสริมการขาย จะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ (ทำการส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้กับสินค้าที่มีกำไรสูง (สินค้าที่ขายได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ) จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

4) การสื่อสาร (Communication and Information Strategy) เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน และเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงร้านได้ในอนาคต

**2.1.3 แนวคิดเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของ Duncan and Phillips (1970 : 4 – 10) ซึ่งอ้างถึงใน จันทรจิตร เขียรสิริ, (2546 : 4 – 5) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้**

1) ความรู้ (Knowledge) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย มีจิตวิทยาในการจูงใจและนิสัยในการดำเนินงานที่ดี การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก และสภาพความเป็นไปได้ในระบบเศรษฐกิจอย่างถ่องแท้

2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ควรมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ควรมีการจัดซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเรื่องราคา วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี การจัดการระบบร้านค้าที่เหมาะสม การจูงใจและการบริการลูกค้า การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3) ความมานะ (Drive) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องมีความอดสาหะวีริยะ และมีความมุ่งมั่นบากบั่นอยู่เสมอ

4) ความเป็นมิตร (Friendliness) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องมีอชยาศัยไมตรีที่ดี เข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม

5) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีลักษณะของความ เป็นผู้นำ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงาน

6) ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงผลได้ผลเสีย พยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

7) การมองการณ์ไกล (Vision) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องเป็นผู้มองการณ์ ไกล สามารถปรับปรุงแก้ไขและปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้ำ และสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป

8) การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression) ผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าปลีกต้องมีการแสดงออกให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ

9) อุปนิสัย (Character) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องกล้า มีความน่าเชื่อถือ และ ต้องไม่ล้มความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้ำ ลูกจ้างคนงาน แหล่งขายสินค้า

10) ความสามารถในการบริหาร (Administrative Ability) ผู้ประกอบการธุรกิจค้า ปลีก จะต้องมีทักษะ (Skill) หลักวิชา (Technical) มนุษยสัมพันธ์ (Human Skill) และแนวคิด (Conceptual) ในการบริหารงานที่ดี

2.1.4 แนวคิดคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของ Brannen (1981:1) ซึ่งอ้างถึงใน จันทรจิตร เรียรศิริ, (2546 : 5 – 6) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ควรจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้

- 1) ความสามารถในการบริหาร (Ability to Organize)
- 2) ทักษะการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication Skill)
- 3) ความเป็นมิตร (Good Human Relations Ability)
- 4) ความเป็นผู้นำ (Leadership Qualities)
- 5) ความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Ability to

Adapt Quickly to Change)

- 6) อุปนิสัยเข้ากับคนง่าย (An Outgoing Personality)
- 7) ความสามารถในการตัดสินใจ (Good Judgment and Thinking Ability)
- 8) มีสุขภาพกายและใจที่ดี (Physical and Mental Health)

- 9) มีพลังที่จะทำงาน (Energy)
- 10) ใช้หลักการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness in Making Use of Time)
- 11) มีความพร้อมด้านเทคนิค ด้านจัดการ และประสบการณ์ (Technical and Managerial Preparation and Experience)
- 12) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative Beyond a More Willingness to Work)

#### 2.1.5 แนวคิดโครงการร้านซื้อสะดวกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าของชำ จำเป็นจะต้องพัฒนาและใช้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ มีความพร้อมปรับปรุงรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้า และการจัดทำบัญชีที่มีระบบตามมาตรฐานเพื่อผลประกอบการที่ดีขึ้น ดังนั้น ภาครัฐ โดยกระทรวงพาณิชย์จึงมีบทบาทในการช่วยเหลือส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาร้านค้าทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบร้านค้าและข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาของผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมอบหมายให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในส่วนของกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ จัดทำโครงการร้านซื้อสะดวกขึ้น ด้วยการจัดจ้างให้บริษัท เอกชนในฐานะที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้และประสบการณ์ในการประกอบการร้านค้าปลีก และมีความพร้อมในด้านบุคลากร ให้เข้าไปช่วยเหลือในการปรับปรุงและตกแต่งร้าน รวมทั้งให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการความช่วยเหลือในการปรับปรุงร้าน และที่ได้รับความคัดเลือกเข้าโครงการร้านซื้อสะดวกดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการฯ ดังนี้

##### 1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้รับการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า วิธีคิด และวิธีบริหารสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมเข้าสู่ระบบสากล
- เพื่อให้เข้าถึงปัญหาที่แท้จริง ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแต่ละรายที่ได้ประสบอยู่ พร้อมดำเนินการแก้ปัญหา ตลอดจนพัฒนาและให้ความช่วยเหลือ ประเมินผลและวิเคราะห์ ณ สถานประกอบการได้อย่างเหมาะสม
- เพื่อให้ตลาดค้าปลีกเกิดความสมดุลกัน ระหว่างค้าปลีกสมัยใหม่กับค้าปลีกดั้งเดิม

## 2) กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ที่มีความประสงค์จะปรับปรุงการค้าปลีกให้ทันสมัย ร้านค้าชุมชน และร้านค้าในเครือข่ายธุรกิจชุมชน จำนวน 190 ร้านค้า ในเขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

- ภาคตะวันออก รวม 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี ปราจีนบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี และตราด
- ภาคเหนือตอนบน รวม 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน น่าน ลำปาง พะเยา เชียงราย แพร่ และอุตรดิตถ์
- ภาคเหนือตอนล่าง รวม 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร พิจิตร นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก ตาก สุโขทัย และอุทัยธานี

## 3) คุณสมบัติของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ

- มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพและสนใจที่จะพัฒนาตัวเองและร้านค้า โดยให้ความร่วมมืออย่างดี
- ผู้ประกอบการต้องผ่านการทดสอบในแบบสำรวจความตั้งใจ ที่จัดทำขึ้น
- เป็นร้านค้าปลีกทั่วไป มีขนาดพื้นที่ขายไม่น้อยกว่า 16 ตร.ม. (โดยไม่นับพื้นที่สต็อกสินค้า)
- ทำเลที่ตั้งร้านค้า ต้องเป็นจุดรองรับลูกค้าในรัศมี 500 เมตร คำนึงถึงทำเลร้านค้าอย่างน้อย 1 จุด
- เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่ หรือ มากกว่า 80% ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า
- ระยะห่างของร้านค้าแต่ละร้านค้า ให้ห่างกันประมาณ 100 เมตร หรือต้องห่างกันมากกว่า 15 ห้องแถว
- ร้านค้าต้องเปิดทำการทุกวัน
- เจ้าของร้านค้าต้องเป็นเจ้าของสถานที่ประกอบกิจการนั้นๆ โดยเป็นเจ้าของ / เช่า / เช่า โดยมีระยะเวลาการครอบครองสถานที่มากกว่า 3 ปี
- ร้านค้าต้องมียอดขายมากกว่า 3,000 บาท ต่อวันขึ้นไป

## 4) สิ่งที่ร้านค้าจะได้รับ

- พัฒนาด้านความรู้ โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญเข้าไปอบรม ณ สถานประกอบการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

- พัฒนารูปลักษณ์ร้านค้า ให้เป็นร้านซื้อสะดวกที่เป็นมาตรฐานขึ้น
- คู่มือการบริหารร้านค้า
- ป้ายหมวดหมู่สินค้า
- ติดตั้งสัญลักษณ์ร้านซื้อสะดวก สำหรับร้านค้าที่ได้รับการพัฒนาผ่านการ

พิจารณาเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่

- ได้สิทธิในการเป็นร้านค้าตัวอย่าง “ร้านซื้อสะดวก” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยถ้าร้านค้าสามารถรักษาความสมบูรณ์และความเรียบร้อยภายในร้านได้เป็นอย่างดี จากผลการตรวจเยี่ยมของเจ้าหน้าที่ จะได้เป็นร้านค้าดีเด่น และ นำภาพร้านค้า ออกอากาศเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ “ร้านซื้อสะดวก” และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

## 5) ประโยชน์ที่จะได้รับ

- ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ จะได้ยกมาตรฐานร้านค้า ให้เป็นร้านซื้อสะดวกที่มีมาตรฐาน สะอาด และตั้งใจให้เข้าไปใช้บริการ พร้อมทั้งสามารถบริหารจัดการร้านค้าได้ง่ายขึ้น และยังสะดวกในการดูแลรักษาร้านค้าให้สวยงามตลอดไป

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับความรู้และความเข้าใจในการบริหารร้านค้าและกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการในร้านค้าได้

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้รับการพัฒนาแล้ว สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และสามารถดำเนินกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนตามกลไกตลาด

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค้นคว้าและสรุปสาระสำคัญจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

**รัชศักดิ์ คุ้มสอน (2542)** ได้ศึกษารูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานาน ทำให้ต้นทุนอาคารและที่ดินยังไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ราคาเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบกิจการจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ สำหรับผลการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ พบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน และมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางใจให้กับร้านค้าของตนเอง

**บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด (2542)** ได้ศึกษาผลกระทบของการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าขายของชำ พบว่า ได้ส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการดำเนินงานในด้าน 1) มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย ทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาสูงกว่า 2) มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า 3) มีการส่งเสริมการขายน้อยกว่า 4) เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการต่ำกว่า แนวทางการปรับตัว คือ ต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น มีการคัดเลือกและนำสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กมาจำหน่ายมากขึ้น มีการตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีการปรับปรุงร้านให้สวยงาม และเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นร้านค้าส่ง ทำให้ลดปริมาณการเก็บสินค้าคงคลัง จะช่วยทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น

**ปฤษฐานค์ ปั่นทองงาม (2545)** ได้ศึกษาปัญหา และ วิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นคู่แข่ง มีลูกค้าประจำที่มักจะใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อจำกัด ได้แก่ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ยอดขายลดลง มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง สร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติมากกว่า รัฐบาลจัดเก็บภาษีการค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นและมีความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนไป นิยมใช้บริการร้านค้า



ปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านอยู่ในทำเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว ปัญหาของผู้ประกอบการ ได้แก่ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง สินค้าไม่มีความหลากหลาย ไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน

**จันทร์จิตร เขียรสิริ (2546)** ได้ศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่ได้ทำงานอย่างอื่นควบคู่กับการประกอบธุรกิจค้าปลีก ใช้เงินลงทุนครั้งแรกในธุรกิจค้าปลีกต่ำกว่า 100,000 บาท และจากผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมานะ ความเป็นมิตร ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ อุปนิสัย และความสามารถในการบริหาร ส่วนคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และการมองเห็นไกล

**ไววิทย์ นรพัฒน์ (2546)** ได้ศึกษาการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีขนาด 1 คูหา เป็นห้องธรรมดา เปิดโล่ง และไม่มีที่จอดรถยนต์ ไม่มีลูกจ้างช่วยงานในร้าน มีการเปิดดำเนินการมานานกว่า 10 ปี เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ปัญหาที่พบได้แก่ ยอดขายในแต่ละวันมีไม่มากนัก แค่เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพไปวัน ๆ เท่านั้น ไม่สามารถหาสินค้าที่ หลากหลาย มาบริการลูกค้าได้ อีกทั้งยังขาดแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ อยู่ในภาวะจำยอมที่ต้องจำใจทำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดหลักวิชาการในการบริหารจัดการร้านค้า ขาดความรู้ด้านการตลาด ด้านการทำบัญชี การประมาณกำไรทำให้ไม่ทราบแน่นอนว่าต้นทุนเท่าไร กำไรจากการขายมีมากน้อยเท่าไร ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน