ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายธัชศักดิ์ คุ้มสอน

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. วสันต์ ศิริพูล	ประธานกรรมการ
ผศ. แมน สารรัตน์	กรรมการ
อาจารย์ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะคือ (1) เก็บรวบรวมจากธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จำนวน 120 ร้านในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้นแล้วนำมาแสดงผลการสำรวจในรูปตารางร้อยละ และ (2) รวบรวมจากข้อมูลเอกสารทางวิชาการ รายงาน และวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของธุรกิจร้านค้าที่อยู่ในวงการค้าปลีก ซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมุติฐานได้ 3 ประการคือ (1) ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมนุมชนและเส้นทางการคมมนาคม (2) เงินลงทุน ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จะเป็นตัวกำหนด ขนาดของธุรกิจค้าปลีก (3) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละชุมชน จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวมีมานานแล้ว คือ ตั้งแต่ชุมชนเริ่มก่อตั้ง ทำให้ต้นทุนของอาคารและที่ดินยังไม่สูงมากนักประกอบกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ของคนในสังคมย่อยๆที่สั่งสมผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานมาพอสมควรในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ราคาค่าเช่าที่พื้นที่เพื่อประกอบกิจการร้านค้าปลีกจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนผลการศึกษาถึงรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ พบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจนและมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางใจให้กับร้านค้าของตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Location Pattern of Retail Business in Chiang Mai Province

Author Mr. Thuchasak Koomsorn

M. Econ. Economics

Examining Committee

Assistant Prof. Vasant Siripool	Chairman
Assistant Prof. Man Sararat	Member
Lecturer Thanes Sriwichailamphan	Member

Abstract

The purpose of this study was to find factors affecting the location patterns of retail businesses (here refer to convenient stores) in Chiang Mai province.

Data used for this study were (1) primary data from interviewing 120 retail business shopowners in Chiang Mai municipality areas, and (2) secondary data collected from various reports and documents related to retail business.

The study based on 3 assumptions i.e. (1) retail businesses will expand responsively with community's growth and transportation routes, (2) the size of retail business is effected by investment funds and expected return on investment (ROI), (3) different consumer's demand at various locations will effect the patterns of retail businesses.

The results of this study found that 82.56 percent of the locations of convenient stores spread along main roads or convenience accessible areas. This due to the shopwoners considered consumer accessibility as the most important factor determining the success of their business. The old-established retail shopowners were in more advantage position than the new ones. The former shops were set up during the early stage of the city growth while building and land prices were not so high at that time. In addition, they had already created good relationship with their customers. On the contrary, the new-established shopwoners must

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

faced the higher rent for their shops and their operating cost was higher than returns on investment. These made them hardly success in this business.

The result of the study also showed that at present retail shops will compete in (1) providing their customers with the best services. (2) beautifully and attractively decorate their shops and (3) price incentive to lure in more customers. These strategies cause higher operating costs. Furthermore, present shopowners ignor good personal relationship with customers like what it used to be in the old-days.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved