

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

**การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

โดย

นางสาวนงคราญ ฤาไชย

มกราคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนรักษ์ เมฆขยา

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด  
ของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม 2) ศึกษาวิธีการดำเนินงานของร้านค้าปลีก  
ขนาดย่อมก่อนและหลังการเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีก  
ขนาดย่อมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค 400 ราย และกลุ่มตัวอย่าง  
ของเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ที่มาใช้  
บริการจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมจะเป็นเพศหญิงมีอายุประมาณ 15 – 30 ปี มีรายได้ไม่เกิน  
5,000 บาทต่อเดือน การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะใช้บริการใน  
วันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นเงินสดและการซื้อแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณไม่เกิน  
50 บาท โดยใช้เวลาในการซื้อไม่เกิน 10 นาที ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะอาศัยอยู่บริเวณ  
ใกล้เคียงกับร้านค้าคือมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตร สินค้าอุปโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าที่ใช้  
ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ่าอนามัย เป็นต้น ส่วนสินค้าบริโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคืออาหาร  
ประเภทขนมและของขบเคี้ยว และอาหารประเภทเครื่องดื่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยสะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การให้สินเชื่อของร้านค้า 2) เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นสมาชิกในครอบครัว และไม่มีแหล่งรายได้จากแหล่งอื่นนอกจากการขายสินค้า ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับประถมศึกษาเท่านั้น ร้านค้าดังกล่าวจะสามารถขายสินค้าได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด - ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ การขายสินค้าแต่ละครั้งมักจะขายเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่แล้วจะเป็นค่าสาธารณูปโภค ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วประมาณ 5 - 9 ปี เงินทุนในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากทุนของเจ้าของร้าน กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากที่สุดคือ อธิบายไมตรีของเจ้าของร้าน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานน้อยที่สุดคือ การโฆษณา 3) กลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่แล้วจะตรงกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือ อธิบายไมตรีของเจ้าของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ร้านค้าปลีกขนาดย่อมไม่ได้ให้ความสำคัญคือ สถานที่จอดรถ

The objectives of this study were to study : 1) factors influencing decision making on buying goods from grocery stores, 2) methodology of grocery stores before and after establishing them, and 3) business transaction strategy of sustainable grocery stores. The data was collected from 400 samples of consumers and 240 samples of the grocery store owners. Questionnaires were distributed to all samples.

The results of study were : 1) most of the consumers in Muang District, Chaingmai Province were women, 15 - 30 years of age. They earned not more than 5,000 bath per month. They finished bachelor's degree or the same level. They bought the goods on Saturday and Sunday by cash but not more than 50 bath for each time. They spent not more than 10 minutes for buying. Most consumer's residence were located near stores which the distance was not more than 500 metres. Soap, toothpaste and sanitary napkin were the most popular goods and the best selling for consumption goods were snacks and beverages. The most popular factor for consumer's decision to buy goods was the location of each store, it was very convenient for them to buy goods. And the least important factor was buying on credit term. 2) The store owners in Muang District, Chiangmai Province were women and they were members of family, who could not earn money from any other income resources. They graduated from primary school. These grocery stores opened on working days and holidays, more than half of buyers were the regular customers and they paid in cash. Most of money was used to spend for public utilities. Most stores had been running for 5 - 6 years and a great amount of the investment was from the owner. The most popular strategy for business was the friendliness or hospitality of the owner. On the other hand, advertising was the least used. 3) The majority of grocery stores strategy was deal with the factor which had an influence on consumer's decision and the most essential strategy was friendliness of owners. In contrast, car parking was not important at all.