

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกของประเทศไทย สันนิษฐานกันว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีชุมชนในสยาม แต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นเรื่องราวจนกระทั่งได้ขุดค้นพบหลักฐานจารึก ที่จารึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัย โดยขุดพบในสมัยต้นรัตนโกสินทร์สุโขทัยในรัชกาลที่ 4 ที่ ศจ. ยอร์ช เซเดย์ ชาวฝรั่งเศสได้ออกความตอนหนึ่งว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ช้างค้า” จนมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาจึงได้มีการบันทึกในพงสาวดารและจดหมายเหตุต่างๆ ทั้งของไทยและบรรดาพ่อค้าของชนชาติต่างๆ ที่ได้เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา เช่น ชาวจีน โปรตุเกส ฮอลันดา (เนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส อังกฤษ โดยส่วนมากจะเป็นการค้าขายกันทางเรือเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสมัยพระนารายณ์มหาราชถือว่าเป็นยุคทองของการค้าทีเดียว การค้าในสมัยรัชกาลที่ 3 เรื่อยมาจนถึงต้นรัชกาลที่ 5 จะเป็นการค้าขายระหว่างราชสำนักและคหบดีใหญ่ๆ ชาวจีน และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ยังมีการค้าระหว่างพ่อค้ากับชาวบ้านในแหล่งชุมชนหรือตลาดทั่วไป ซึ่งส่วนมากจะเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมและผ้าเครื่องหอมที่พ่อค้าชาวต่างประเทศนำมาค้าขายด้วยกัน ในขณะนั้นในสยามยังไม่มีร้านค้าที่จะซื้อหาอำนวยความสะดวกได้ ต้องสั่งของเหล่านี้จากอินเดียหรือปีนังประเทศสิงคโปร์และชาวจีนอพยพที่มารับจ้างขุดคลอง ทำทางรถไฟ แบกข้าวสารหรือมีอาชีพรับจ้าง เช่นรถ 3 ล้อ เมื่อเสร็จสิ้นจากงานประจำก็เริ่มหันมาประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆ ช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 นั้นได้เกิดสงครามโลก ครั้งที่ 1 ขึ้นและเกิดผลกระทบต่อชาวต่างประเทศที่เป็นเจ้าของกิจการ ร้านค้าและประกอบธุรกิจ ในประเทศไทย ที่เป็นชนชาติคู่สงครามกับไทยเพราะจะถูกยึดทรัพย์และจับตัวเป็นเชลยในระหว่างเกิดสงคราม บางส่วนก็รับย้ายถ่ายโอนขายกิจการให้กับชาวจีนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการค้าในประเทศไทยเริ่มไปสู่มือชาวจีนทั้งเชื้อสายไทยและชาวจีนอพยพหรือชาวจีนโพ้นทะเลมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคา ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง มีการประมาณการกันว่าร้านค้าประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 2 แสนร้านค้าทั่วประเทศ จากงานวิจัยของสถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) พบว่ากว่า 60% ร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็น

กิจการที่มีอายุกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4-7 ปี จำนวน 27% โดยพบว่ากลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อนและส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการและมีความต้องการมีจะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการและสนใจธุรกิจนี้ จำนวน 58% เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน จำนวน 38% ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าเป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้และอีก 4% พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงานหรือต้องการหารายได้เสริม จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจและการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติการประกอบการร้านโชห่วย ในอดีตที่จัดร้านแบบอุดูไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบหรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดหลายประเภทมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ต่างต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและต่อไปนี่คือกลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับร้านค้าปลีกของไทย (<http://guideubon.com/news/>) ร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อวิถีไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณในฐานะของช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกพื้นที่ของประเทศจึงถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจไทย จากสถานะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบของร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมซึ่งเป็นร้านค้าห้องแถวขนาดเล็กได้เปลี่ยนรูปกลายเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แม้ว่าการเปลี่ยนดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้นก็ตามแต่ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในทุกขนาด (<http://www.marketeer.co.th>) ในปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกขนาดกลางมีประมาณ 50-60% ของจำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด และมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เติบโต และเป็นรากฐานที่มั่นคงของร้านค้าปลีกไทยได้

ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำเป็นต้องส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกขนาดกลาง เข้าใจถึงความสำคัญของสถานะแวดล้อม และการวางแผนเพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมได้โดยการบูรณาการความรู้ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อใช้ในการประกอบกิจการ การวิเคราะห์หาโอกาส

ทางธุรกิจโดยอาศัยจุดเด่น รวมทั้งหลักเล็งอุปสรรค และจุดอ่อนทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่มีความผันผวนรุนแรง และดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานที่สำคัญส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทยได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบธุรกิจสินค้าด้านอุปโภคบริโภค โดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าประจำในแต่ละจังหวัด ครอบคลุมร้านค้าปลีกทั่วประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตนับวันจะมีมากยิ่งขึ้นและมีการแข่งขันทางการตลาดที่หลากหลาย รวมทั้งมีการขยายตัวช่องทางการขายของร้านค้าทันสมัย (Modern Trade) เป็นจำนวนมาก ประกอบกับรัฐบาลไม่สามารถควบคุมการขยายตัวของร้านค้าทันสมัย ทำให้ร้านค้าปลีก ร้านค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงลูกค้ารายย่อยหันไปซื้อสินค้ากับร้านค้าทันสมัย เนื่องจากราคาของสินค้าที่ถูกกว่า และมีของแถม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ตลอดจนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นการเสนอข้อมูลวิชาการในการส่งเสริมพัฒนา การตลาดของผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลวิชาการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 341 ราย ตามตารางมาตรฐานแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Darwin Hendel, 1977) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากสถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

การวิเคราะห์ หมายถึง การแยกแยะทางความคิด หรือทางวัตถุของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบ เพื่อศึกษาแต่ละองค์ประกอบหรือว่าแยกแยะเพื่อให้เห็นเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดสิ่งนั้น

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทแห่งหนึ่งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

บริษัทแห่งหนึ่ง หมายถึง บริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 เป็นการร่วมธุรกิจของ 2 ประเทศคือ ประเทศไทยและ

เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษ มีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ มากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก มีรากฐานยังลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภค/บริโภค ในเมืองไทย มากกว่า 80 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทแห่งนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภคเป็นอันดับ 1 ของเมืองไทย ที่มียอดขายมากกว่า 17,000 ล้านบาท/ปี มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอดนิยม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการ มากกว่า 3,000 คน อีกทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่ได้รับสัมปทานที่ได้รับสิทธิจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งนี้แต่ผู้เดียวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ หรือที่เรียกกันว่า “ศูนย์จัดจำหน่าย” ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “ตัวแทนจำหน่าย” นั้นมีรูปแบบเป็นลักษณะของผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุน ตั้งบริษัทขึ้นมาดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้ลงทุนจะเป็นผู้ตั้งชื่อบริษัทเอง มีการบริหารงานเป็นเอกเทศ ภายใต้เงื่อนไขทางการค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งรูปแบบของศูนย์จัดจำหน่ายจะต้องมีโกดังเก็บสินค้า สำนักงาน บริหารงาน รถส่งสินค้า พนักงานในส่วนงานต่างๆ เช่น พนักงานขาย, พนักงานส่งสินค้า, พนักงาน โกดัง และโอเปอเรเตอร์ เป็นต้น ส่วนขนาดของพื้นที่แต่ละแห่งนั้น ขึ้นอยู่กับยอดขายของแต่ละ ศูนย์จัดจำหน่ายว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก ซึ่งในประเทศไทยจะมีทั้งหมดอยู่ที่ 66 ศูนย์จัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวอย่างจากร้านค้าปลีกขนาดกลางที่อยู่ในเขตสัมปทานของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวน 341 ร้านค้าจากจำนวนร้านค้าปลีกขนาดกลางทั้งหมด 1,777 ร้านค้าที่มี อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และจากร้านค้าปลีกทุกขนาดทั้งหมด 2,707 ร้านค้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่บริษัทแห่งนี้ผลิตและจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน และน้ำยาล้างห้องน้ำ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ได้แก่ น้ำยาสระผม น้ำยาครีมนวดผม ยาสีฟัน ครีมนิยน์บำรุงผิว เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สบู่
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผง/ก้อนปรุงรส แป้งทอดกรอบ โจ๊ก แยม ชา

ช่องทางการขายของบริษัทแห่งนี้ หมายถึง ช่องทางการขายของบริษัทข้ามชาติแห่งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1. Modern Trade จะหมายรวมถึง ร้านไฮเปอร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hyper/Super Center) ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ โดยสินค้าจะถูกจัดส่งให้ร้านค้าโดยตรงจากคลังสินค้าของบริษัท

2. General Trade ได้แก่ ร้าน Cash & Carry, ร้านค้าใหญ่ประจำท้องถิ่น โดยสินค้าจะถูกจัดส่งให้ร้านค้าโดยตรงจากคลังสินค้าบริษัท และ ร้านค้าปลีกที่ให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้รับสิทธิจัดจำหน่ายสินค้าแต่ผู้เดียวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

ปัจจุบันบริษัทแห่งนี้ มีขีดความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าประเภท Modern Trade มากกว่า 8,000 ร้านค้า และ General Trade มากกว่า 200,000 ร้านค้า

ช่องทางการขายของตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการขายของตัวแทนจำหน่ายสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่องทางคือ

1. ร้านค้าปลีก ขายสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ลูกค้าบอกให้ผู้ขายหยิบ สินค้าให้ สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ยอดซื้อ ไม่เกิน 400 บาท/เดือน, ขนาดกลาง ยอดซื้อตั้งแต่ 401-2000 บาท/เดือน, ขนาดใหญ่ ยอดซื้อมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป/เดือน
2. ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต มีการบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ มีความหลากหลายของสินค้า พื้นที่กว้าง สามารถตั้งหัวชั้นหรือตั่งกองสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ยอดซื้อต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ขนาดใหญ่ ยอดซื้อมากกว่า 30,001 บาท/เดือน
3. ร้านค้าส่ง ขายสินค้าเป็นโหล หรือ เป็นหีบ ขายสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ โดยขายเป็นโหล หรือ เป็นหีบ โดยไม่มีการแบ่งขนาดร้านค้า
4. ร้านค้าค้าส่งผสมมินิมาร์ท ลักษณะการขายมี 2 ประเภท คือ ขายส่ง และ ขายปลีก ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเป็นโหล หรือ ซื้อเป็นชิ้นได้ สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ โดยไม่มีการแบ่งขนาดร้านค้า
5. ร้านค้า Food ร้านค้าปลีกหรือส่ง ที่ขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องปรุง ของแห้ง มากกว่า 70% ของสินค้าทั้งหมดในร้าน อาจจะมีขายผงซักฟอกหรือน้ำยาล้างจานบ้าง แต่ก็ไม่มาก โดยไม่มีการแบ่งขนาดร้านค้า