

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค  
ในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ  
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 171 ราย คำสถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวนและร้อยละ

ผลการศึกษาธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า  
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาหรือ  
ต่ำกว่า

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา ตั้งอยู่ในซอยลักษณะเป็นห้องธรรมดาเปิดโล่ง  
ด้านหน้าและไม่มีที่จอดรถยนต์ อยู่ห่างจากร้านคู่แข่งไม่เกิน 50 เมตรและอยู่ห่างจากร้านค้าปลีก  
ขนาดใหญ่ระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานกว่า  
10 ปี เปิดบริการ 9-12 ชม.ต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาทต่อวัน

นโยบายด้านสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในร้านมีขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าหลักของร้าน รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว อาหารแห้ง-เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และบุหรื โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือ บุหรื รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มมีและไม่มีแอลกอฮอล์

แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง โดยสังเกตจากสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางว่าหมดหรือเกือบหมดเป็นหลัก

การตั้งราคาสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทำการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นผู้ประกอบการจะใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก

นโยบายบริการลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าแบบผสมคือมีคนช่วยหยิบสินค้าให้บ้างและลูกค้าเลือกหยิบเอาเองตามความชอบบ้าง

นโยบายบุคลากรในร้าน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง สำหรับผู้ที่ว่าจ้างพบว่าส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานด้วยนานกว่า 1-2 ปี โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีทำงานไปสอนไป

นโยบายทั่วไป พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีไปร่วมงานบวช งานศพ แต่งงานเป็นหลัก การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ ในกรณีที่ทางจะใช้วิธีพูดคุยสร้างความคุ้นเคยและกับคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์ ในกรณีที่ทางจะใช้การร่วมมือไม่ขายตัดราคาและไม่กล่าวโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาร่วมเทียบกับร้านของคู่แข่งนั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ในขณะที่จุดอ่อนคือมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ พบว่าจุดแข็งส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งดีกว่า จุดอ่อนที่สำคัญคือ มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) น้อยกว่า

ปัญหาการดำเนินงานทั่วไปที่พบส่วนใหญ่คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือการที่มีร้านคู่แข่งเพิ่มขึ้นและเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ

สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนงาน รองลงมาคือเลิกกิจการ และการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

The objective of this independent study was to study the operation as well as problems and obstacles in the operation of small retail stores in Mueang District, Chiang Mai.

The data was collected from questionnaires distributed to 171 small retail entrepreneurs in Mueang district, Chiang Mai. Statistic values used in the analysis were numbers and percentage.

It was found from this study that the majority of the entrepreneurs were female of 46-55 years old, with high school education or lower.

Most retail stores took up one shop house, situated on a small lane. The stores were open in the front with no parking space. They were less than 50 meters distance from their business rivals and at a 2-5 kilometers distance from big retail stores (modern trade). The stores had no employees and had been opened for more than 10 years. They opened 9-12 hours/day. Their approximate earning was 501-1,000 baht/day.

As for product policy, most of the entrepreneurs did not designate the target customer group. The shops featured mainly snacks and munchies, next were toiletries, dried foods,

condiments, non-alcohol drinks, and cigarettes. The best selling products were cigarettes, next in line were snacks, and both alcohol and non-alcohol drinks.

Their supply sources were wholesale stores such as Makro. Most entrepreneurs bought their supplies once a month by checking whether certain products were running out of the shelves.

In terms of pricing, most entrepreneurs price the products according to what had been assigned by the manufacturers. They usually did not know the exact profit they made.

Most entrepreneurs did not do marketing promotion. In cases where they did, they mainly gave discount.

In terms of service policy, they employed mixed type: both fetching the products for the customers and let the customers browse and fetch the products by themselves.

In terms of personnel policy, it was found that most entrepreneurs did not hire any help. Those who did, hired employees on a daily basis and most employees had been working for 1-2 years. The entrepreneurs trained the employees as they worked (on the job training).

In terms of public relations, it was found that most entrepreneurs socialized by attending ordination ceremonies, funerals, and weddings. In general, there was no attempt at creating a relationship between the entrepreneurs and the wholesalers, but in cases where they did, the entrepreneurs engaged in conversation to establish acquaintanceship. Also in general, there was no attempt at creating a relationship between the entrepreneurs and their business rivals, but in cases where they did, they agreed on the prices and they did not downplay their rivals.

When considering the advantages of the small retail shops in comparison with their rivals, it was generally found that the small retail shops had a better location while their disadvantages was their products had less variety. When comparing with their big rivals (modern trade) such as Carrefour, it was found that the small retail shops had a better location while their disadvantages was they did less marketing promotion (discount, free gifts, etc.).

The problems in the operation were the increase in capital investment, next in line were the increase in rivals and the inefficiency of circular cash flow.

As for future plans, most entrepreneurs had no future plans, next plans in line were quitting business and expand the shops.