

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชวห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 171 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	29.8
หญิง	120	70.2
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 70.2 และเพศชาย ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 ปีหรือต่ำกว่า	5	2.9
26 – 35 ปี	30	17.5
36 – 45 ปี	47	27.5
46 – 55 ปี	52	30.4
มากกว่า 55 ปี	37	21.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีอายุ 46 – 55 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือมีอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 27.5 และ มากกว่า 55 ปี ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	115	67.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	17.5
ปริญญาตรี	25	14.6
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด ร้อยละ 67.3 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.5 และปริญญาตรี ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามขนาดของร้าน

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งคูหา	127	74.2
สองคูหา	41	24.0
สามคูหา	3	1.8
มากกว่าสามคูหา	0	0.0
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีขนาดของร้านหนึ่งคูหา มากที่สุด ร้อยละ 74.2 รองลงมาคือขนาดสองคูหา ร้อยละ 24.0 และขนาดสามคูหา ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามที่ตั้งของร้าน

ที่ตั้งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ติดตลาดห่างไม่เกิน 100 ม.	32	18.7
ในหมู่บ้าน	20	11.7
ติดถนนใหญ่	54	31.6
ในซอย	62	36.3
ติดสถานีขนส่ง	3	1.7
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านอยู่ในซอยมากที่สุด ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือติดถนนใหญ่ ร้อยละ 31.6 และอยู่บริเวณติดตลาดห่างไม่เกิน 100 ม. ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะของร้าน

ลักษณะร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นห้องธรรมดาเปิดโล่งด้านหน้า	157	91.8
ห้องติดกระจกใสโดยรอบ	14	8.2
รวม	171	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีร้านลักษณะเป็นห้องธรรมดาเปิดโล่งด้านหน้า มากที่สุด ร้อยละ 91.8 และห้องติดกระจกใสโดยรอบ ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามที่จอดรถยนต์ของร้าน

ที่จอดรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	111	64.9
จอดรถยนต์ได้ 1 คัน	27	15.8
จอดรถยนต์ได้ 2 คัน	22	12.9
จอดรถยนต์ได้ 3 คันขึ้นไป	11	6.4
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถยนต์ของร้าน มากที่สุด ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือมีที่จอดรถยนต์ได้ 1 คัน ร้อยละ 15.8 และมีที่จอดรถยนต์ได้ 2 คัน ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะห่างจากร้านคู่แข่ง

ระยะห่างจากร้านคู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ม.	86	50.3
51 – 100 ม.	37	21.6
101 – 200 ม.	27	15.8
201 ม. – 500 ม.	13	7.6
มากกว่า 500 ม.	8	4.7
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งร้านห่างจากร้านคู่แข่งไม่เกิน 50 ม. มากที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือตั้งร้านห่างจากร้านคู่แข่ง 51-100 ม. ร้อยละ 21.6 และระยะ 101 – 200 ม. ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ม.	1	0.6
101 ม.- 500 ม.	7	4.1
501 ม.- 1,000 ม.	25	14.6
1,001 – 5,000 ม.	96	56.1
มากกว่า 5,000 ม.	42	24.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งร้านห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระยะ 1,001-5,000 ม. มากที่สุด ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือระยะห่างมากกว่า 5,000 ม. ร้อยละ 24.6 และระยะห่าง 501-1,000 ม. ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนลูกจ้างในร้าน

จำนวนลูกจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	149	87.1
1 คน	15	8.8
2 คน	5	2.9
3 คน	1	0.6
5 คน	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างในร้าน มากที่สุด ร้อยละ 87.1 รองลงมาคือมีลูกจ้าง 1 คน ร้อยละ 8.8 และมีลูกจ้าง 2 คน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของร้าน

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	6.4
1-2 ปี	18	10.5
3-4 ปี	29	17.0
5-6 ปี	18	10.5
7-8 ปี	21	12.3
9-10 ปี	26	15.2
มากกว่า 10 ปี	48	28.1
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.1 รองลงมาคือผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการ 3-4 ปี ร้อยละ 17.0 และ 9-10 ปี ร้อยละ 15.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเวลาเปิดให้บริการ

เวลาเปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8 ชม.ต่อวัน	27	15.8
9-12 ชม. ต่อวัน	84	49.1
13-16 ชม.ต่อวัน	50	29.2
17-24 ชม.ต่อวัน	10	5.8
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เปิดให้บริการ 9-12 ชม.ต่อวัน มากที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 13-16 ชม.ต่อวัน ร้อยละ 29.2 และไม่เกิน 8 ชม.ต่อวัน ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามยอดขายต่อวัน โดยประมาณ

ยอดขายต่อวันโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	33	19.3
501-1,000 บาท	35	20.5
1,001-1,500 บาท	24	14.0
1,501-2,000 บาท	18	10.5
2,001-2,500 บาท	17	9.9
2,501-3,000 บาท	17	9.9
3,001-3,500 บาท	5	2.9
3,501-4,000 บาท	7	4.1
4,001-4,500 บาท	2	1.2
4,501-5,000 บาท	11	6.4
5,001-5,500 บาท	0	0.0
5,501-6,000 บาท	0	0.0
6,001-6,500 บาท	0	0.0
6,501-7,000 บาท	0	0.0
7,001-7,500 บาท	0	0.0
7,501-8,000 บาท	1	0.6
8,001-8,500 บาท	0	0.0
8,501-9,000 บาท	0	0.0
9,001-9,500 บาท	0	0.0
9,501-10,000 บาท	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายต่อวัน โดยประมาณ 501-1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 20.5 รองลงมาคือยอดขายไม่เกิน 500 บาทต่อวัน ร้อยละ 19.3 และยอดขายโดยประมาณ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การดำเนินงาน

2.1 ด้านสินค้าที่มีขาย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เด็กนักเรียน	10	5.8
นักศึกษา	18	10.5
คนวัยทำงาน	42	24.6
แม่บ้าน	26	15.2
คนอายุเกิน 60 ปี	0	0.0
ไม่กำหนดทั่วไป	69	40.3
นักศึกษา-แม่บ้าน	2	1.2
แม่ค้าในตลาด	2	1.2
นักเรียน- นักศึกษา-แม่บ้าน	1	0.6
นักท่องเที่ยว	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือคนวัยทำงาน ร้อยละ 24.6 และ กลุ่มแม่บ้าน ร้อยละ 15.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามชนิดของสินค้าที่มีอยู่ในร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ชนิดของสินค้าในร้าน	จำนวน	ร้อยละของชนิดสินค้าทั้งหมด
อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส	149	11.3
ขนมและของขบเคี้ยว	162	12.3
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้	19	1.4
อาหารสุกร้อน-กับข้าว	13	1.0
ไอศกรีม	49	3.7
เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์	148	11.3
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	138	10.5
ของใช้ส่วนตัว	154	11.7
ของใช้อำนวยความสะดวก	124	9.4
เครื่องเขียน	86	6.5
ยาสามัญประจำบ้าน	112	8.5
บุหรี	145	11.0
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บัตร เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	15	1.1
รวม	1314	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายขนมและของขบเคี้ยว มากที่สุด ร้อยละ 12.3 รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว เช่น ยาสีฟัน แป้ง ร้อยละ 11.7 รองลงมาคืออาหารแห้ง-เครื่องปรุงรสและเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.3 เท่ากัน และบุหรี ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าที่ขายดีที่สุดในบ้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บุหรี	60	28.2
ขนมขบเคี้ยว	35	16.4
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	35	16.4
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	22	10.3
ก๊ับข้าวสุกร้อน	9	4.2
อาหารแห้ง	9	4.2
ของใช้ส่วนตัว	9	4.2
เครื่องปรุงรส	5	2.3
อาหารสด	4	1.9
ยารักษาโรค	3	1.4
สังฆทาน-ของเกี่ยวกับพระ	3	1.4
หนังสือพิมพ์	3	1.4
อื่นๆ เช่น ลูกอม ไอศกรีม	16	7.5
รวม	213	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า สินค้าที่ขายดีที่สุดในบ้านคือ บุหรี ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 16.4 เท่ากัน และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์-น้ำอัดลม ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการเลือกสินค้าเข้าร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ผู้เลือกสินค้าเข้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการเลือกเอง	166	87.8
ลูกค้านำ	10	5.3
เซลล์แมน-ผู้ผลิตแนะนำ	13	6.9
อื่นๆ	0	0
รวม	189	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ทำการเลือกสินค้าเข้าร้านเอง มากที่สุด ร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากเซลล์แมน-ผู้ผลิต ร้อยละ 6.9 และลูกค้านำ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าเข้าร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากรถของผู้ผลิต	47	15.5
ซื้อจากร้านขายส่งในเชียงใหม่	113	37.3
ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร	121	39.9
ตลาด	20	6.6
ทั่วไปไม่เจาะจง	2	0.7
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเข้าร้านจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ร้านขายส่งในเชียงใหม่ ร้อยละ 37.3 และ ซื้อจากรถของผู้ผลิต ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่ในการสั่งสินค้า

ความถี่ในการสั่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	32	18.7
2-3 วันต่อครั้ง	20	11.7
สัปดาห์ละครั้ง	70	40.9
15 วันต่อครั้ง	13	7.6
เดือนละครั้ง	33	19.3
มากกว่าเดือนละครั้ง	3	1.8
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าเข้าร้านสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือเดือนละครั้ง ร้อยละ 19.3 และวันละครั้ง ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามตัวบ่งชี้ในการสั่งสินค้า

ตัวบ่งชี้ในการสั่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสินค้าบนชั้นหมดหรือ เกือบหมด	130	76.0
เมื่อสินค้าในสต็อกหมดหรือ เกือบหมด	29	17.0
เมื่อบัญชีสินค้าแสดงว่าใกล้ หมด	10	5.8
อื่นๆ เช่น เมื่อมีเงิน	2	1.2
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าที่วางขายบนชั้นหมดหรือใกล้หมด มากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือเมื่อพบว่าของที่เก็บไว้ในสต็อกหมดหรือเกือบหมด ร้อยละ 17.0 และ เมื่อพบว่าบัญชีสินค้าที่ทำได้แสดงว่าสินค้าใกล้หมด ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาการส่งสินค้าของรถจากผู้ผลิต

ระยะเวลาส่งสินค้าของผู้ผลิต	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	3	1.8
15 วันต่อครั้ง	7	4.1
เดือนละครั้ง	32	18.7
2 เดือนมาส่งหนึ่งครั้ง	2	1.2
อื่นๆ เช่น สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	3	1.8
ไม่เคยซื้อ	124	72.5
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง มากที่สุด ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือส่งเดือนละครั้ง ร้อยละ 18.7 และ 15 วันต่อครั้ง ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเครดิตเทอมจากผู้ผลิต

เครดิตเทอมจากผู้ผลิต	จำนวน	ร้อยละ
7 วัน	1	2.1
15 วัน	5	10.7
30 วัน	19	40.4
45 วัน	0	0.0
60 วัน	0	0.0
20-25 วัน	1	2.1
จ่ายเงินสด	21	44.7
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีเครดิตเทอม (จ่ายสด) ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือได้รับเครดิตเทอม 30 วัน ร้อยละ 40.4 และได้รับเครดิตเทอม 15 วัน ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่ในการส่งสินค้าของร้านขายส่งในเชียงใหม่

ความถี่ในการส่งสินค้าของร้านขายส่งในเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ส่งภายใน 2-3 ชม.หลังสั่งของ	34	19.9
ส่งภายใน 1 วันหลังสั่งของ	18	10.5
ไปรับสินค้าเอง	52	30.4
อื่นๆ เช่น 2-3 วัน	9	5.3
ไม่เคยซื้อ	58	33.9
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อจากร้านขายส่ง มากที่สุด ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ไปรับสินค้าเอง ร้อยละ 30.4 และส่งภายใน 2-3 ชม.หลังสั่งของ ร้อยละ 19.9

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ร้านขายส่งนำสินค้ามาส่งถึงที่

จำนวนเงินขั้นต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กำหนด	98	86.7
500 บาทขึ้นไป	4	3.5
1,000 บาทขึ้นไป	5	4.4
1,500 บาทขึ้นไป	1	0.9
2,000 บาทขึ้นไป	5	4.5
รวม	113	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายส่งนั้น ร้านขายส่งไม่กำหนดวงเงินสั่งซื้อขั้นต่ำ มากที่สุด ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ กำหนดขั้นต่ำ 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.4 และ กำหนดขั้นต่ำ 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเครดิตเทอมที่ได้จากร้านขายส่ง

เครดิตเทอมจากร้านขายส่ง	จำนวน	ร้อยละ
7 วัน	1	0.9
15 วัน	7	6.2
30 วัน	13	11.4
45 วัน	2	1.8
60 วัน	0	0.0
อื่นๆ เช่น 1 วัน	2	1.8
จ่ายเงินสด	88	77.9
รวม	113	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จ่ายเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ ได้เครดิตเทอมจากร้านขายส่ง 30 วัน ร้อยละ 11.4 และได้เครดิตเทอมจากร้านขายส่ง 15 วัน ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามความหลากหลายของสินค้าประเภทยาตีฟันในร้าน

ยี่ห้อยาตีฟัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีขาย	11	6.4
มี 1-3 ยี่ห้อ	62	36.3
มี 4-6 ยี่ห้อ	82	48.0
มี 7-9 ยี่ห้อ	10	5.8
มีเท่ากับหรือมากกว่า 10 ยี่ห้อ	6	3.5
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนยาตีฟัน 4-6 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 1-3 ยี่ห้อ ร้อยละ 36.3 และ ไม่มีขาย ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนขนาดของสินค้ายาตีฟันในร้าน

จำนวนขนาดยาตีฟันในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 ขนาด	51	31.9
มี 2 ขนาด	76	47.5
มีมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ขนาด	33	20.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนขนาดยาตีฟันในร้าน 2 ขนาด มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 ขนาด ร้อยละ 31.9 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ขนาด ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามความหลากหลายของสินค้าประเภทขนมในร้าน

ยี่ห้อขนม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีขาย	13	7.6
มี 1-3 ยี่ห้อ	52	30.4
มี 4-6 ยี่ห้อ	77	45.0
มี 7-9 ยี่ห้อ	20	11.7
มีเท่ากับหรือมากกว่า 10 ยี่ห้อ	9	5.3
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนมขายอยู่ในร้านจำนวน 4-6 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 1-3 ยี่ห้อ ร้อยละ 30.4 และมี 7-9 ยี่ห้อ ร้อยละ 11.7

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนขนาดของสินค้าขนมในร้าน

จำนวนขนาดขนมในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 ขนาด	40	25.3
มี 2 ขนาด	73	46.2
มีเท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด	45	28.5
รวม	158	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนขนาดขนมในร้าน 2 ขนาด มากที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด ร้อยละ 28.5 และมี 1 ขนาด ร้อยละ 25.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามความหลากหลายของสินค้าประเภทสมุนไพรในร้าน

ยี่ห้อสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีขาย	13	7.6
มี 1-3 ยี่ห้อ	37	21.6
มี 4-6 ยี่ห้อ	85	49.7
มี 7-9 ยี่ห้อ	17	9.9
มีเท่ากับหรือมากกว่า 10 ยี่ห้อ	19	11.1
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสมุนไพรขายอยู่ในร้านจำนวน 4-6 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ 1-3 ยี่ห้อ ร้อยละ 21.6 และมีเท่ากับหรือมากกว่า 10 ยี่ห้อ ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนขนาดของสินค้าสมุนไพรในร้าน

จำนวนขนาดสมุนไพรในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 ขนาด	129	81.6
มี 2 ขนาด	21	13.3
มีเท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด	8	5.1
รวม	158	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนขนาดสมุนไพรในร้าน 1 ขนาด มากที่สุด ร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ 2 ขนาด ร้อยละ 13.3 และมีเท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความหลากหลายของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในร้าน

ยี่ห้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีขาย	6	3.5
มี 1-3 ยี่ห้อ	6	3.5
มี 4-6 ยี่ห้อ	20	11.7
มี 7-9 ยี่ห้อ	23	13.5
มีมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ยี่ห้อ	116	67.8
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนมขบเคี้ยวอยู่ในร้านมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ 7-9 ยี่ห้อ ร้อยละ 13.5 และมี 4-6 ยี่ห้ออยู่ในร้าน ร้อยละ 11.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนขนาดของสินค้าขนมขบเคี้ยวในร้าน

จำนวนขนาดขนมขบเคี้ยวในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 ขนาด	67	40.6
มี 2 ขนาด	67	40.6
มีเท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด	31	18.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนขนาดขนมขบเคี้ยวในร้าน 1 และ 2 ขนาด มากที่สุด ร้อยละ 40.6เท่ากัน รองลงมาคือเท่ากับหรือมากกว่า 3 ขนาด ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่ในการเติมสินค้าเข้าชั้นวางในร้าน

ความถี่เติมสินค้าเข้าชั้นวาง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	64	37.4
2-3 วันเติมหนึ่งครั้ง	37	21.6
สัปดาห์ละครั้ง	46	26.9
เติมเมื่อหมดหรือใกล้หมด	16	9.3
ตามสะดวก	5	2.9
อื่นๆ เช่น ตามที่รถขายส่งมา	3	1.8
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เติมสินค้าเข้าชั้นวางทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.9 และ 2-3 วันเติมหนึ่งครั้ง ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการจัดหน้าร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ลักษณะการจัดหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาดหน้าร้าน	106	23.7
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย	113	25.2
มีผู้ยื่นแจ้เครื่องค้ิม ไอศกริมหน้าร้าน	58	12.9
มีชั้นวางสินค้าให้ถูกค้ำหีบได้สะดวก	100	22.3
วางสินค้าให้ถูกค้ำมองเห็นระยะไกลเพื่อดีงดูถูกค้ำ	69	15.4
อื่นๆ เช่น การเน้นวางสินค้าชั้นใหญ่ไว้ในที่ลับตาเพื่อดีงกันการขโมย	2	0.4
รวม	448	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ใช้การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย มากที่สุด ร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ความสะอาดหน้าร้าน ร้อยละ 23.7 และ มีชั้นวางสินค้าให้ถูกค้ำหีบได้สะดวก ร้อยละ 22.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ผู้จัดวางสินค้าส่วนใหญ่ของร้าน

ผู้จัดวางสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการออกแบบเอง ตามความเหมาะสม	170	99.4
สอบถาม ได้รับคำแนะนำจาก ลูกค้า	0	0.0
ผู้ผลิตและ/หรือเซลล์แมนแนะนำ	0	0.0
ดูแบบจากร้านอื่นๆ	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ออกแบบการจัดวางสินค้าด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 99.4 และดูแบบจากร้านอื่นๆ ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการตั้งราคาสินค้าในร้าน

วิธีการตั้งราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตามราคาผู้ผลิตกำหนด(ราคาหน้ากล่อง)	144	84.2
ขายถูกกว่าราคาหน้ากล่อง	9	5.3
ตามคำแนะนำของเซล์ต์แมน	2	1.2
ขายแพงกว่าราคาหน้ากล่อง	0	0.0
ตั้งราคาขายโดยให้มีกำไรคิดเป็น % จากราคาทุน	10	5.8
ตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่มเป็นบาทจากราคาทุน	5	2.9
การตั้งราคาขายตามราคาท้องตลาด	1	0.6
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีตั้งราคาสินค้าตามผู้ผลิตกำหนด มากที่สุด ร้อยละ 84.2 รองลงมาคือการตั้งราคาขายโดยให้มีกำไรคิดเป็น % จากราคาทุน ร้อยละ 5.8 และการขายถูกกว่าราคาหน้ากล่อง ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการรับรูกำไร

วิธีการรับรูกำไร	จำนวน	ร้อยละ
จากเครื่องบันทึกเงินสด	8	4.7
ประมาณการจากยอดขาย	70	40.9
อื่นๆ	0	0.0
ไม่ทราบ	93	54.4
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรเท่าไร มากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือการรับรูกำไรจากยอดขาย ร้อยละ 40.9 และ จากเครื่องบันทึกเงินสด ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามกำไร โดยประมาณ

กำไรโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินร้อยละ 5	15	19.2
ร้อยละ 6-10	29	37.2
ร้อยละ 11-15	18	23.1
ร้อยละ 16-20	12	15.4
ร้อยละ 21-25	1	1.3
อื่นๆ	3	3.8
รวม	78	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้กำไรร้อยละ 6-10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือกำไรร้อยละ 11-15 คิดเป็นร้อยละ 23.1 และกำไรร้อยละ 16-20 คิดเป็นร้อยละ 15.4

2.2 การส่งเสริมการขาย-การสื่อสาร

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการจัดส่งเสริมการขาย

การจัดส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มี	13	7.6
ไม่มี	158	92.4
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดส่งเสริมการขาย มากที่สุด ร้อยละ 92.4 และมีการจัดส่งเสริมการขาย ร้อยละ 7.6

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามผู้จัดส่งเสริมการขาย

ผู้จัดส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการทำเอง	9	69.2
ผู้ประกอบการร่วมกับผู้ผลิต	4	30.8
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ทำการส่งเสริมการขายเอง มากที่สุด ร้อยละ 69.2 และผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ผลิต ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่ในการส่งเสริมการขายที่ทำอยู่เป็นประจำ

ความถี่ในการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ทำทุกวัน	4	30.8
สัปดาห์ละครั้ง	0	0.0
เดือนละครั้ง	3	23.1
สามเดือนครั้ง	3	23.1
หกเดือนครั้ง	1	7.6
มากกว่าหกเดือนครั้ง	2	15.4
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการส่งเสริมการขายทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ทำเดือนละครั้งและสามเดือนครั้ง ร้อยละ 23.1 เท่ากัน และทำมากกว่าหกเดือนครั้ง ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขายที่ทำอยู่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	10	71.4
แจกของแถม	2	15.4
แจกคู่มือส่วนลด	0	0.0
สะสมคะแนนแลกสินค้า	2	15.4
รวม	14	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การลดราคา มากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ การแจกของแถมและสะสมคะแนนแลกสินค้า ร้อยละ 15.4 เท่ากัน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยแนะนำ	63	34.6
แจกใบปลิวโฆษณา	0	0.0
ติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	14	7.7
ติดป้ายโฆษณาบริเวณใกล้เคียง	0	0.0
จ้างโฆษณาทางวิทยุ	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
ไม่ได้ทำ	105	57.7
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือการพูดคุยแนะนำ ร้อยละ 34.6 และติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ร้อยละ 7.7

2.3 การให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการขายของให้ลูกค้า

วิธีการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าหิ้วเอง	67	39.2
ร้านมีคนค้นหาและหิ้วให้	11	6.4
ลูกค้าหิ้วเองบ้างและมีคนของร้านช่วยบ้าง	93	54.4
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีให้ลูกค้าหิ้วสินค้าเองบ้างและมีคนของร้านช่วยค้นหาและหิ้วให้บ้าง มากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือการให้ลูกค้าหิ้วเอง ร้อยละ 39.2 และร้านมีคนค้นหาและหิ้วให้ ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการศึกษาพฤติกรรมของลูก
ค้า

วิธีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้การสังเกตพูดคุย	164	95.9
แบบสอบถาม	0	0.0
สังเกตจากยอดขายสินค้าแต่ละ ชนิด	2	1.2
ไม่ได้สังเกต	3	1.7
อื่นๆ	2	1.2
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากการสังเกตพูดคุย มาก
ที่สุด ร้อยละ 95.9 รองลงมาคือไม่ได้สังเกต ร้อยละ 1.7 และสังเกตจากยอดขายสินค้าแต่ละชนิด
ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการให้บริการอื่นๆ ในร้าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

บริการอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
มีคนช่วยเปิด-ปิดประตูให้ลูกค้าเข้าร้าน	2	0.8
กล่าวทักทาย สวัสดี ขอบคุณ	71	28.5
เปิดเพลง-โทรทัศน์ให้ลูกค้าดู	20	8.0
ส่งสินค้าถึงรถ	13	5.2
ส่งสินค้าถึงบ้าน	16	6.4
บริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์	18	7.2
ขายเงินเชื่อ	46	18.5
รับบัตรเครดิต	0	0.0
ใช้เครื่องบันทึกเงินสด	7	2.8
มีโทรศัพท์สาธารณะบริการ	11	4.4
ไม่มีบริการอื่นๆ	37	14.9
อื่นๆ เช่น มีกับข้าวขาย	9	3.6
รวม	249	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ กล่าวทักทายสวัสดี-ขอบคุณลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือขายเงินเชื่อ ร้อยละ 18.5 และไม่มีบริการอื่นๆ ร้อยละ 14.9

2.4 ลูกจ้างในร้าน

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการจ้างลูกจ้าง

วิธีการจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	11	6.4
รายเดือน	9	5.3
ไม่จ้าง	151	88.3
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างลูกจ้าง มากที่สุด ร้อยละ 88.3 รองลงมา คือจ้างรายวัน ร้อยละ 6.4 และจ้างรายเดือน ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาทำงานของลูกจ้าง ส่วนใหญ่

ระยะเวลาทำงานของลูกจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	2	10.0
3-6 เดือน	1	5.0
7 เดือนถึง 1 ปี	4	20.0
เกินกว่า 1 ปีถึง 2 ปี	7	35.0
3 ปีถึง 5 ปี	3	15.0
มากกว่า 5 ปี	3	15.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานนานเกินกว่า 1 ปีถึง 2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือทำงานนาน 7 เดือนถึง 1 ปี ร้อยละ 20.0 และทำงานนาน 3 ปีถึง 5 ปีและนานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 15.0 เท่ากัน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกจ้าง ในการติดต่อกับลูกค้า

การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกจ้าง ในการติดต่อกับลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สอน-อบรมก่อนเริ่มงาน	3	15.0
ทำงานไปสอนไป	11	55.0
ไม่ทำอะไรเพราะเลือกเฉพาะผู้ มีประสบการณ์	6	30.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกจ้าง โดยการทำงานไปสอนไป ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือไม่ทำอะไรเพราะเลือกจ้างเฉพาะผู้มีประสบการณ์เท่านั้น ร้อยละ 30.0 และทำการสอน-อบรมก่อนเริ่มงาน ร้อยละ 15.0

2.5 ความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
รับคนงานท้องถิ่น	2	0.9
ร่วมงานบวช งานศพ แต่งงาน	89	39.4
บริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมชุมชน	75	33.2
อื่นๆ เช่นร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน	3	1.3
ไม่ได้ทำ	57	25.2
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียงผ่านทางการร่วมงานบวช งานศพ แต่งงาน มากที่สุด ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือการบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ร้อยละ 33.2 และไม่ได้ทำ ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้า (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงอาหาร-น้ำ	2	1.2
พูดคุยสร้างความคุ้นเคย	6	3.5
ให้ค่าตอบแทนเล็กน้อย	1	0.6
ชำระเงินตรงเวลา	1	0.6
ต้อนรับอย่างสุภาพ	1	0.6
ไม่ได้ทำ	160	93.5
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ การพูดคุยสร้างความคุ้นเคย ร้อยละ 3.5 และเลี้ยงอาหาร-น้ำ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการสร้างสัมพันธ์กับคู่แข่ง

วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมมือ ไม่ขายตัดราคา	23	12.2
ไม่กล่าวโจมตีคู่แข่ง	23	12.2
อื่นๆ	2	1.1
ไม่ได้ทำ	140	74.5
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่ง มากที่สุด ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งผ่านการร่วมมือ ไม่ขายตัดราคาและ ไม่กล่าวโจมตีคู่แข่ง ร้อยละ 12.2 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

3.1 จุดแข็ง-จุดอ่อน

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดแข็งของร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่งใกล้เคียง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จุดแข็งเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	17	5.9
บริการดีกว่าเช่นส่งถึงที่	17	5.9
ทำเลดีกว่าใกล้บ้านลูกค้า	114	39.6
มีรายการลดแลกแจกแถมมากกว่า	2	0.7
ขายเงินเชื่อ	48	16.7
มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า	24	8.3
ต้นทุนถูกกว่า	1	0.3
สะดวกมากกว่า หาของได้ง่าย	40	13.9
อื่นๆ เช่น มนุษย์สัมพันธ์ดี มีลูกค้าประจำ	25	8.7
รวม	288	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดแข็งของร้านเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ ทำเลดีกว่าใกล้บ้านลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือการขายเงินเชื่อ ร้อยละ 16.7 และสะดวกกว่าหาสินค้าได้ง่าย ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดอ่อนของร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่งใกล้เคียง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จุดอ่อนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่า	7	2.9
มีบริการน้อยกว่า	46	19.3
ทำเลไม่ดีใกล้บ้านลูกค้า	18	7.6
มีรายการลดแลกแจกแถมน้อยกว่า	45	18.9
คู่แข่งเอาใจลูกค้าเก่งกว่า	17	7.1
มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า	68	28.6
ต้นทุนแพงกว่า	9	3.8
หาของยาก ไม่สะดวก	3	1.3
ไม่มีจุดอ่อน	17	7.1
อื่นๆ เช่น ทุนหมุนเวียนน้อย ไม่ขายเงินเชื่อ	8	3.4
รวม	238	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดอ่อนของร้านคือ การมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ การให้บริการน้อยกว่า ร้อยละ 19.3 และมีรายการลดแลกแจกแถมน้อยกว่า ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดแข็งของร้านเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จุดแข็งเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	2	0.9
บริการดีกว่าเช่นส่งถึงที่	8	3.5
ทำเลดีกว่าใกล้บ้านลูกค้า	124	54.1
มีรายการลดแลกแจกแถมมากกว่า	1	0.4
ขายเงินเชื่อ	54	23.6
มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า	7	3.1
ต้นทุนถูกกว่า	0	0.0
สะดวกมากกว่า หาของได้ง่าย	14	6.1
อื่นๆ เช่นรู้จักลูกค้าว่าต้องการอะไร มีสินค้าแบ่งขาย	19	8.3
รวม	229	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดแข็งของร้านเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือทำเลดีกว่าใกล้บ้านลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือการขายเงินเชื่อ ร้อยละ 23.6 และไม่มีจุดแข็งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดอ่อนของร้านเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จุดอ่อนเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่า	134	18.8
มีบริการน้อยกว่า	87	12.2
ทำเลไม่ดีใกล้บ้านลูกค้า	17	2.4
มีรายการลดแลกแจกแถมน้อยกว่า	139	19.5
คู่แข่งเอาใจลูกค้าเก่งกว่า	44	6.2
มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า	135	19.0
ต้นทุนแพงกว่า	116	16.3
หาของยาก ไม่สะดวก	38	5.3
อื่นๆ เงินทุนน้อยกว่า ไม่รับบัตรเครดิต	2	0.3
รวม	712	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดว่าจุดอ่อนของร้านคือ มีรายการลดแลกแจกแถมน้อยกว่า มากที่สุด ร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ร้อยละ 19.0 และ ราคาสินค้าแพงกว่า มากที่สุด ร้อยละ 18.8

3.2 ปัญหาและอุปสรรค

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาทั่วไปในการดำเนินงานที่
ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ปัญหาทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าลดลงเรื่อยๆ	68	11.2
ร้านค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้น	93	15.3
ยอดขายต่อวันลดลง	73	12.0
ขายได้เท่าเดิมแต่กำไรลดลง	55	9.0
เงินทุนน้อย	73	12.0
เงินสดหมุนเวียนไม่พอ	79	13.0
ร้านค้าส่ง-ผู้ผลิตไม่ยอมส่งของ ถึงร้าน	11	1.8
ต้นทุนสูงขึ้นเรื่อยๆ	95	15.6
สินค้าสูญหาย-เสียหายเยอะ มาก	6	1.0
เสียภาษีมากเกินไป	45	7.4
อื่นๆ เช่นลูกค้าซื้อเงินเชื่อแล้ว หนี ถูกขโมยจากร้าน	10	1.6
รวม	608	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาด้านต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ มากที่สุด ร้อยละ
15.6 รองลงมาคือร้านค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.3 และเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ประกอบการ จำแนกตามของปัญหาการเลือกสินค้าเข้าร้าน

ปัญหาการเลือกสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้ว่าเลือกสินค้าอย่างไรให้ถูกใจลูกค้า	30	46.1
เงินทุนซื้อสินค้าน้อย	10	15.4
สินค้าขายไม่ออก ค้างสต็อก	7	10.8
มีสินค้าในร้านน้อย	6	9.2
ราคาสินค้าในตลาดไม่แน่นอน	5	7.7
สินค้าบางอย่างอายุสั้น	2	3.1
อื่นๆ เช่น สินค้าบางอย่างเสีย หายแล้วร้านขายส่งไม่รับคืน	5	7.7
รวม	65	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่องไม่รู้ว่าจะเลือกสินค้าอย่างไรให้ถูกใจลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือมีเงินทุนซื้อสินค้าน้อย ร้อยละ 15.4 และสินค้าขายไม่ออก ค้างสต็อก ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาการส่งเสริมการขาย

ปัญหาส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายส่งไม่ให้ของแถม	10	55.5
ไม่มีของแถมเพราะต้นทุนสูง	6	33.3
ขาดข้อมูลลดแลกแจกแถมจากผู้ผลิต	1	5.6
ไม่รู้ว่าแถมอะไรดี	1	5.6
รวม	18	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาที่ร้านขายส่งไม่ให้ของแถม มากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ไม่มีของแถมเพราะต้นทุนสูง ร้อยละ 33.3 และการขาดข้อมูลการลดแลกแจกแถมจากผู้ผลิตและไม่รู้ว่าแถมสินค้าอะไรดี ร้อยละ 5.6 เท่ากัน

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาการให้บริการลูกค้า

ปัญหาการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ามาพร้อมกันบริการไม่ทั่วถึง	10	38.5
คิดเงิน ทอนเงินช้าและผิด	5	19.2
เงินทอนไม่เพียงพอ	3	11.5
สื่อสารกับลูกค้าไม่เข้าใจ	2	7.7
ไม่ค่อยมีเวลาเฝ้าร้าน	2	7.7
อื่นๆเช่นส่งของไม่ได้เพราะอยู่คนเดียว	4	15.4
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการบริการที่ไม่ทั่วถึงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านพร้อมกัน มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการคิดเงิน ทอนเงินช้าและผิดพลาด ร้อยละ 19.2 และเงินทอนไม่เพียงพอ ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาลูกจ้างในร้าน

ปัญหาลูกจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อสตั๊ด	5	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการพบเกี่ยวกับลูกจ้างคือการไม่ซื้อสตั๊ด ร้อยละ 100

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัญหาการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ด้านโฆษณา	3	42.8
ไม่แน่ใจว่าคุ้มหรือไม่	2	28.6
คิดว่าไม่จำเป็น	2	28.6
รวม	7	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ประกอบการพบปัญหาเรื่องไม่มีความรู้ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือการไม่แน่ใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะคุ้มหรือไม่และแนวคิดที่ไม่จำเป็นที่ต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 28.6 เท่ากัน

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ร้านขายส่งและคู่แข่ง

ปัญหาการสร้างสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายส่งขายสินค้าให้ร้านต่างๆ ในราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ความสัมพันธ์ไม่ค่อยดี	1	33.3
ไม่มีความร่วมมือเรื่องข่าวสารราคาสินค้าตั้งขาย เกิดการแย่งลูกค้า	2	66.7
รวม	3	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนพบปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับร่วมมือกันในเรื่องข่าวสารราคาสินค้าตั้งขายของร้านค้า ทำให้เกิดการแย่งลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 66.7 และปัญหาเรื่องร้านขายส่งขายสินค้าให้ร้านค้าต่างๆ ในราคาที่ไม่เท่ากันทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแผนงานในอนาคต (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

แผนงานในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ลงทุนขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น	42	22.2
ลดขนาดร้านให้เล็กลง	10	5.3
ขอซื้อสิทธิ์แล้วเปลี่ยนเป็นร้าน สะดวกซื้อ เช่น 7-11	13	6.9
เข้าร่วมกับเครือข่ายค้าปลีก เช่น ร้านรักบ้านเกิด	20	10.6
เลิกหรือเปลี่ยนกิจการไปทำ อย่างอื่น	43	22.8
ยังไม่มีแผน	61	32.3
รวม	189	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนสำหรับอนาคต มากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือการเลิกกิจการหรือเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น ร้อยละ 22.8 และลงทุนขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น ร้อยละ 22.2