

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีพัฒนาการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคมชุมชน และแผนการดำเนินชีวิตของคนไทย ส่งผลที่สำคัญต่อการค้าปลีกของประเทศไทย การค้าปลีกในสมัยเริ่มแรกเป็นแบบหาบเร่ และแบบรถเข็นซึ่งมีการบริการถึงที่ แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง และเป็นสินค้าประเภทของใช้ เช่น เสื้อผ้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553 : 134-142) ร้านค้าปลีกของไต้หวันนั้นจะตั้งอยู่ใกล้บ้าน ทำให้บ่อยครั้งที่ลูกค้า หรือผู้บริโภครจะต้องออกไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก กิจกรรมร้านค้าปลีกจึงมีบทบาทต่อชีวิตของคนในสังคมไทยมากขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนี้ร้านค้าปลีกยังมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ร้านค้าปลีกจะเป็นตัวชี้วัดว่าเศรษฐกิจขณะนั้นเป็นอย่างไร ถ้าเศรษฐกิจดีลูกค้าหรือผู้บริโภครก็จะซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าเกิดความคล่องตัวในการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภครจึงนำเงินมาจับจ่ายใช้ซื้อสินค้ากันมากขึ้นเพราะผู้บริโภครทุกคนมีเงินมากขึ้น แต่ถ้าร้านค้าปลีกขายสินค้าไม่ดีจะทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจซบเซา ถดถอย ร้านค้าปลีกจะจำหน่ายสินค้าไม่ค่อยดีไปด้วยเพราะผู้บริโภครจะไม่มีเงินมาจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภครจะเก็บออมประหยัดและใช้จ่ายแบบพอเพียงเท่าที่จำเป็น ร้านค้าปลีกจึงเข้าไปมีบทบาทกับผู้คนทุกระดับสังคม และทวีความรุ่งเรืองมากขึ้นควบคู่ไปกับความเจริญเติบโตของประเทศไทย (อมรศักดิ์ พงศ์พฤกษ์. 2554 : ออนไลน์)

จากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอ่อนแอลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการแก้กฎหมายที่เปิดโอกาสให้คนต่างชาติ เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่แต่เดิมส่วนใหญ่เป็นของคนไทยค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มี ชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มากขึ้น ทำให้การดำเนินงานอยู่ภายใต้การบริหารของชาวต่างชาติ ประกอบกับทุนในการดำเนินกิจการและประสิทธิภาพที่สูง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2545 : 272-273) จึงได้พัฒนากลยุทธ์จนสามารถขยายกิจการครอบคลุมไปเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทยสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกร มีการส่งเสริมการขาย และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน ประกอบกับวัฒนธรรมในการบริโภคของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านค้าปลีก

ของไทยจะต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อประทับ ประครองร้านค้าปลีก มีการจัดการอย่างเป็นระบบ และปรับปรุงหน้าร้านให้ทันสมัยมีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ที่สำคัญสินค้าที่ขายนั้นต้องมีความทันสมัยและใหม่ มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นสามารถจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องหันมาปรับปรุงพัฒนากิจการร้านค้าปลีกให้ทันต่อสถานการณ์กับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของความต้องการความสะดวกสบายและหาซื้อสินค้าได้ง่ายครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงมีผลทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวทางการ ตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ธุรกิจค้าปลีกเป็นร้านค้าขนาดเล็ก หรือเป็นร้านค้าตามชุมชนที่มีรูปแบบในลักษณะ ผู้ซื้อบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขาย ผู้ซื้อไม่สามารถบริการตัวเองได้ และในเรื่องของการจัดวางสินค้าการออกแบบผังร้านค้า และการตกแต่งร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ขายมักจะขาดความรู้ที่ทันสมัยในการบริหารจัดการที่ดีของกิจการค้าปลีก ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้เสียเปรียบทางด้านการแข่งขัน ร้านค้าปลีกประสบปัญหา การขาดทุนจนต้องปิดกิจการหรือขายกิจการ ไม่เว้นแต่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ๆ ที่ต้องปิดตัวเองลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากขาดการบริหารจัดการและเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545 : 272-273) ได้สรุปสาเหตุที่จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลงเกิดจากเหตุผลอย่างน้อย 3 ประการ ประการแรกเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ยอดขายลดลงจนหลายร้านประสบภาวะขาดทุน ประการที่สองเป็นผลจากการไม่สามารถแข่งขันกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าราคาถูกและมีสินค้าหลากหลาย และไม่สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่ขยายสาขาเป็นจำนวนมาก เพราะบริการสู้ไม่ได้ คุณภาพสินค้าต่างกัน ท่าเลที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดร้านก็เสียเปรียบ ประการที่สามผู้บริโภคมีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป การมีรายได้สูงขึ้น และค่าเวลาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนวิธีการจับจ่ายใช้สอยมาเป็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ครั้งซื้อสินค้าจำนวนมากมาเก็บในตู้เย็น เวลาซื้อของจึงต้องใช้รถส่วนตัวทำให้ต้องการความสะดวกด้านที่จอดรถ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างปรับตัวเพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งกลับไม่ปรับตัวหรือไม่สามารถปรับตัว ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังไม่มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วยร้านค้าปลีกขนาดเล็กและร้านค้าปลีกขนาดกลาง ซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ ต่อมาเมื่อมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในรูปแบบ ของร้านค้าสะดวกซื้อ

(Convenience Store) ได้แก่ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus Express) ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน ร้านค้าสะดวกซื้อดังกล่าวมีเงินทุนมาก มีประสิทธิภาพสูง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งต่างก็มีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดลดลง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกของบริษัท เอ็นทีเอส ยูนิเทคดิ่ง จำกัด ศูนย์จัดจำหน่ายบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิ่ง จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด (2554 : 1-3) ระบุไว้ว่ามีจำนวนร้านค้าปลีก ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2554

ปี พ.ศ.	จำนวนร้านค้า เดิม (ราย)	จำนวนร้านค้า ปัจจุบัน (ราย)	เปลี่ยนแปลง +เพิ่มขึ้น, -ลดลง (ราย)	จำนวนร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
2553	3,794	3,697	- 97	43.12
2554	3,697	3,569	- 128	56.88
รวม	7,491	7,266	- 225	100.00

ที่มา : บริษัท เอ็นทีเอส ยูนิเทคดิ่ง จำกัด ศูนย์จัดจำหน่ายบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิ่ง จำกัด.

2554 : 1-3

จากตารางที่ 1 จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 มีการยกเลิกกิจการจำนวน 128 ราย อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกต่อไปได้ ส่งผลให้การช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องประสบกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น ต้นทุนในการขนส่งสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งไม่เอื้ออำนวยที่จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถประกอบธุรกิจให้อยู่รอด และเจริญเติบโตได้เหมือนในอดีตอีกต่อไป

ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ในปัจจุบันและในอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดใน

ปัจจุบัน ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้พัฒนาปรับปรุงร้านค้าของตนเอง และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของการประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับของการปรับตัวของธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของการประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยของการประกอบการ มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และกำไรต่อเดือน

1.2 ศึกษาลักษณะกิจการ

โดยประยุกต์จากแนวคิดประเภทของกิจการ ของวีระวุฒิ ศรีอภัยพลอย (2550 : 5-6) ซึ่งแบ่งลักษณะของกิจการออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กิจการเกี่ยวกับการให้บริการและกิจการประเภทพาณิชย์กรรม ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ การเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน และการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

1.3 ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

ทำการศึกษาแนวคิดสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งทำการประยุกต์สภาพแวดล้อมภายนอกมาจาก สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542 : 39-41) ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ตลอดจนสังคม และวัฒนธรรม และศึกษาสภาพแวดล้อมภายในมาจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 71-72) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ผู้นำทางต้นทุน และการตอบสนองโดยรวดเร็ว

1.4 ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจ

โดยประยุกต์จากแนวคิดในการปรับตัวของร้านค้าปลีก ของภัทรภร พลพนาธรรม (2549 : 20) ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ด้านการบริหารงานบุคคล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2554 จำนวน 3,569 ร้าน (บริษัท เอ็นทีเอส ยูนิเทคดิ่ง จำกัด ศูนย์จัดจำหน่ายบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิ่ง จำกัด. 2554 : 1-3)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 360 ร้าน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1973 : 727 ; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด. 2553 : 38)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และกำไรต่อเดือน

3.1.2 ลักษณะกิจการ ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ การเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน และการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

3.1.3 สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ผู้นำทางต้นทุน และการตอบสนองโดยรวดเร็ว

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ประกอบด้วย

- 3.2.1 ด้านการตลาด
- 3.2.2 ด้านการเงิน
- 3.2.3 ด้านการจัดการ
- 3.2.4 ด้านการบริหารงานบุคคล

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 360 ร้าน

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555 - สิงหาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยของการประกอบการ หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินกิจการโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคล มีเป้าหมายเดียวกันในช่องทางการลงทุน โดยร่วมกันในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร และต้องรับผลจากความเสี่ยงต่อภาวะการณ์ขาดทุน ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ กำไรต่อเดือน เป็นปัจจัยที่แตกต่างกัน ไปแต่ละบุคคล โดยจะส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 ลักษณะของกิจการ หมายถึง รูปแบบหรือประเภทของร้านค้าที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นประเภทร้านค้าแบบใด ประกอบด้วย

1.2.1 ขนาดของกิจการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็น ในรูปของตัวเลข เช่น ตัวเลขการจ้างงาน หรือสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนด ได้แก่ 1 คูหา / น้อยกว่า 6 ตร.ม. 2 คูหา / 7 - 12 ตร.ม. และมากกว่า 2 คูหา / ตั้งแต่ 13 ตร.ม. ขึ้นไป

1.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้านจนถึงปัจจุบัน ระยะเวลาตั้งแต่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

1.2.3 การเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงาน หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดขาย กำไร และสินค้าภายในร้านมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.2.4 การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน หมายถึง การสรรหาสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาขายต่อให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.3 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารร้านค้าปลีก หรือเป็นสิ่งซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่

1.3.1 สภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัญหาการว่างงาน เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกทั้งระบบ หรือเฉพาะบางส่วน

1.3.2 การเมืองและกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจร้านค้าปลีกจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการกำหนดระเบียบข้อบังคับ หรือกฎหมาย เช่น การจัดเก็บภาษีธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การจัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ แหล่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาถูก และลดภาษีให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

1.3.3 เทคโนโลยี หมายถึง นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยร้านค้าปลีกนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศ การนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น โปรแกรมการบริหารร้านค้าปลีก เป็นต้น

1.3.4 สังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม

1.4 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกสามารถควบคุมได้ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ปรับปรุงให้เกิดความแตกต่างของสินค้า เป็นการอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และสร้างความรู้สึถึงคุณค่าของสินค้า

1.4.2 ผู้นำทางต้นทุน หมายถึง การดำเนินการตามข้อได้เปรียบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยต้นทุนที่ต่ำ การใช้ต้นทุนต่ำทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร โดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย

1.4.3 การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือการตัดสินใจของผู้บริหาร และการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ระดับการปรับตัวของธุรกิจ หมายถึง ความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าประเภทอื่น ๆ ได้ โดยร้านค้าปลีกจะต้องปรับปรุงด้านการบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การให้บริการลูกค้า และทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ได้แก่

2.1 การตลาด หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาด คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยสามารถใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับเวลา ได้แก่ การเปิดร้านในเวลาที่ถูกคู่แข่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่าง ย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และการตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังต้องรู้จัก แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้แก่ลูกค้าด้วย

2.2 การเงิน หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อความอยู่รอดความเจริญเติบโต และความคล่องตัวทางการเงิน เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด และต้องเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงการทำที่ต้องซื้อเข้ามาขายภายในร้าน เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย จึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุด โดยที่สินค้ามีความเสียหายน้อยที่สุด

2.3 การจัดการ หมายถึง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการปัจจุบันต้องมีความรู้และเข้าใจในสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกคู่แข่งและการดำเนินกลยุทธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมรวมทั้งต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง การศึกษาหาความรู้การเข้ารับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพเพิ่มขึ้นจนสามารถแข่งขันได้

2.4 การบริหารงานบุคคล หมายถึง การให้องค์ความรู้แก่พนักงานในร้านค้าปลีก ควรมีการฝึกอบรมและฝึกงานให้กับพนักงาน คอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเก่า มีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้กับลูกจ้าง

3. ธุรกิจร้านค้าปลีก หมายถึง การประกอบการที่เกี่ยวกับการขายสินค้าให้ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายสินค้าหรือร้านโชห่วย (Grocery Store) มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การตกแต่งหน้าร้านเป็นแบบธรรมดา เน้นความสะดวกของเจ้าของร้าน แต่บางร้านมีการปรับปรุงร้านค้าใหม่ให้มีความทันสมัย

5. ร้อยเอ็ด หมายถึง จังหวัดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก ภาคการเกษตรกรรม และภาคการศึกษาเป็นสำคัญ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) ปี 2551 จำนวน 49,564 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย 36,702 บาทต่อคน การค้าปลีกและค้าส่งมีห้างค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่มาดำเนินธุรกิจ 2 ห้าง คือ แม็คโคร และเทสโก้โลดัส ทำให้เกิดการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายย่อย ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก หากไม่มีผู้ค้าปลีกรายใหญ่อื่นเข้ามาอีกก็จะทำให้สถานการณ์ดีขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยของการประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา วางแผน ปรับปรุง บริหารกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถดำเนินกิจการได้ตลอดไป

2. ทำให้ทราบถึงระดับของการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการสนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ต้องการเข้ามาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมร้านค้าปลีกให้อยู่รอดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกได้ตรงตามความต้องการ