



เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง  
เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร



โดย  
นายศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง  
เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

NARRATIVE OF LADY'S SHOES WHOLESALER ENTREPRENEUR  
IN SAMPENG MARKET SAMPHANTAWONG BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง  
เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
โดย ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์  
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

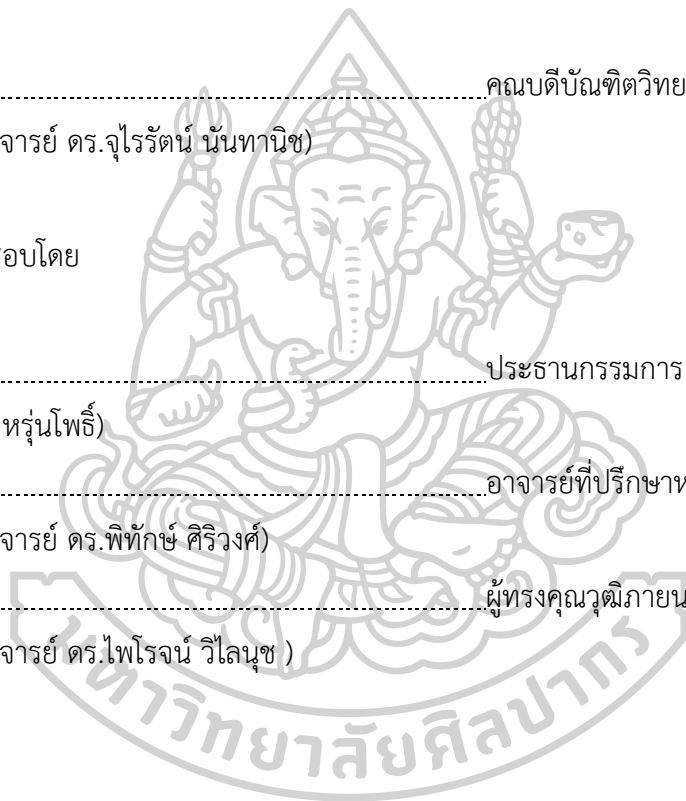
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช )



58602375 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : คำส่ง รongเท้าสตรี /ตลาดสำเพ็ง

นาย ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์: เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรongเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รongศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรongเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าส่งรongเท้าสตรี ตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของร้านจำหน่ายรongเท้าสตรีแบบ คำส่ง พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบในผลิตรongเท้า และลูกค้าที่มาซื้อรongเท้าสตรีไปขายปลีก ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 26 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบใช้เรื่องเล่า โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจการค้าส่งรongเท้าสตรีเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการประกอบธุรกิจแบบสามีและภรรยา แนวคิดในการริเริ่มกิจการเกิดจากความทะเยอทะยานต้องการมีฐานะที่ดีขึ้นเพื่อสร้างอนาคตให้กับครอบครัวในการทำธุรกิจการค้าส่งรongเท้าสตรี ผู้ประกอบการค้าส่งรongเท้าสตรีมีความสำคัญในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรongเท้า การส่งรongงานผลิตรongเท้า การกระจายสินค้า โดยค้าส่งรongเท้าสตรีให้กับลูกค้าที่มีชื่อไปขายปลีก และการสร้างงานให้พนักงานมีรายได้ รูปแบบการนำรongเท้าสตรีมาขายส่งมี 2 รูปแบบ คือ แบบรับจากโรงงานแบบสำเร็จรูป และสั่งผลิตด้วยตนเอง เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ ใช้เงินทุนส่วนตัว และการกู้ยืมจากธนาคาร ลักษณะการบริหารงานของแต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และลักษณะอัตลักษณ์ส่วนบุคคลต่างกัน การประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความต้องการและเป้าหมายของแต่ละบุคคล ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ คู่แข่งทางธุรกิจ และมาตรฐานของโรงงานที่ผลิตรongเท้าสตรี มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยใช้การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความแตกต่าง และการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของรongเท้า

58602375 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : wholesale/ lady's shoes/ Sampeng Market

MR. SILPCHAI KASEMTAWIN : NARRATIVE OF LADY'S SHOES WHOLESALER  
ENTREPRENEUR IN SAMPENG MARKET SAMPHANTAWONG BANGKOK THESIS ADVISOR :  
PITAK SIRIWONG

The purpose of this research are to study the way of life and the success of the lady's shoes wholesalers in the Sampeng Market and to study of lady's shoe wholesalers as well as propose the solutions. The main informants were the owners of lady's shoes stores, wholesalers, employees, and raw material suppliers in shoe manufacturing and customers who come to buy lady's shoes in Sampeng Market, Samphanthawong District Bangkok, all 26 people, using narrative quality research method by in-depth interview and non-participant observation. The wholesale business of lady's shoes is a small and medium business model. It is a business of husband and wife. The idea of initiating the business comes from ambition, wanting to have a better position to create a future for the family in the business of wholesale women's shoes. The wholesaler is the key person in purchasing of raw materials used in the production of shoes, ordering, and contributing the product. There are 2 types of women's shoes wholesaler, which are ready-made from factory and order and produce by factory. Investment funds are private funds and bank loans. The management style of each person varies depending on the different experiences. The personal characteristics are different that depends on the needs and goals of each individual. Problems and obstacles encountered including human resources, business competitors and standards of the factory. There are the ways to solve problems such as using motivation, making a difference and inspection and improvement of the quality of shoes.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้แนวคิดคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้น จนสำเร็จด้วยความเรียบร้อย ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการและคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ถ่ายทอดประสบการณ์ในการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่อไปผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านจำหน่ายรองเท้าสตรีแบบค้ำส่ง พนักงาน ลูกจ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานครในการให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือร่วมไปถึงกำลังใจที่มีให้ต่อผู้ทำรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจจำหน่ายรองเท้าสตรีได้เป็นอย่างดี

ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2.วัตถุประสงค์.....	4
3.ขอบเขตของการวิจัย.....	4
4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
5.นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตชีวประวัติและเรื่องเล่า.....	6
ความหมายอัตชีวประวัติ.....	6
ความหมายเรื่องเล่า.....	7
ความสำคัญของเรื่องเล่า.....	8
องค์ประกอบของเรื่องเล่า.....	9
หลักการและแนวทางการเขียนเรื่องเล่า.....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ.....	13
ความหมายของผู้ประกอบการ.....	13
ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ.....	13
ปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	14



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps).....	15
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์.....	18
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs).....	20
ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	22
4. แนวความคิดด้านการประกอบการค้าส่ง.....	24
ความหมายของการค้าส่ง.....	24
รูปแบบการค้าส่ง.....	24
5. ข้อมูลด้านพื้นที่วิจัย.....	25
ประวัติความเป็นมาของตลาดสำเพ็ง.....	25
สำเพ็งในอดีต.....	26
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
1.พื้นที่ศึกษา.....	32
2.ประชากรและผู้ให้ข้อมูล.....	32
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
5.วิธีการเก็บข้อมูล.....	34
5.1 การสัมภาษณ์.....	34
5.2 การสังเกต.....	34
6.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	34
7.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
7.1 การเตรียมข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง.....	35
7.2 การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
7.3 การลงรหัสรอบที่หนึ่ง.....	35

7.4 การลรห้สรอบที่สรอง.....	35
7.5 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
1. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง.....	36
บทที่ 5 สรุปรูปปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	48
1. สรุปรผลการวิจัย.....	48
1.1 วิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสั้มพันธวงค์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	49
1.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี.....	50
1.3 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสั้ม พันธวงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานครตลอดนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา.....	52
1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง.....	52
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	53
2.1 วิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง.....	53
2.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี.....	53
2.3 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง.....	54
2.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง.....	55
3. ข้อเสนอแนะ.....	56
3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	56
3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	57
รายการอ้างอิง.....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	62
ภาคผนวก ข ภาพบรรยากาศ.....	65



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตรองเท้าในเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองโดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าผ้าใบขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2490 โดยในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ แต่มีราคาถูก โรงงานที่เป็นบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมักจะผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าของไทยมีการพัฒนาขึ้นมากโดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2562) ตลาดของอุตสาหกรรมรองเท้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ การผลิตรองเท้าปี 2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการผลิตเพื่อการส่งออกตามความต้องการของกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีทิศทางการผลิตเพิ่มขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆเช่นช่วงเทศกาลสำคัญและการขยายตัวของการท่องเที่ยวสำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้าเท้ามีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากคำสั่งซื้อภายในประเทศขยายตัว (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562)

อุตสาหกรรมรองเท้าปี 2561 มีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.70 การผลิตเพื่อการส่งออกและการขยายตัวของอุตสาหกรรมสำหรับการผลิตมีการผลิตลดลงร้อยละ 5.65 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมขยายตัวส่งผลให้มีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ของตัวเองได้เปลี่ยนวิธีการผลิต หรือ จ้างประเทศเพื่อนบ้านผลิตแทนการผลิตภายในประเทศ โดยจ้างประเทศเพื่อนบ้านผลิตแทนการผลิตเองเช่น พม่า กัมพูชา และเวียดนาม การส่งออกนำเข้าปี 2561 มีมูลค่ารวม 1,764.64ล้านเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.57 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนซึ่งเป็นผลจากมูลค่าการส่งออกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การนำเข้าปี 2561 มีมูลค่ารวม 1,963.64 ล้านเหรียญสหรัฐเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.51 โดยรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.51 โดยมีตลาดนำเข้าสำคัญได้แก่สหรัฐ จีน เวียดนามและอิตาลี รองเท้าสตรีเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศซึ่งการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าเดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีมูลค่า 139.18 ล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเรียกธุรกิจค้าส่งของไทยว่า “ยี่ปี่ว” ธุรกิจค้าส่งนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกิดการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางโดยจะอาศัยผู้ค้าส่งเป็น

ผู้กระจายสินค้า เช่น หนังสือพิมพ์ต่างๆจะมีตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ค้าส่งรายใหญ่ทำหน้าที่กระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงร้านค้าปลีกในเขตต่างๆเพื่อส่งให้ผู้บริโภครายสุดท้าย หรือบริษัทจำหน่ายปุ๋ยที่มีตัวแทนเป็นผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่กระจายปุ๋ยแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้แก่เกษตรกร เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริการสังคม,2556)

ธุรกิจค้าส่งไทยมีบทบาทที่ค่อนข้างกว้าง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการขายและการส่งเสริมการตลาดสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ค้าปลีกได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าโรงงาน หรือบริษัท ในส่วนของการเงินที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสามารถให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ค้าปลีก ด้วยการให้เครดิตหรือเงินเชื่อ ด้านสินค้าผู้ค้าส่งยังสามารถช่วยแบ่งเบาภาระผู้ค้าปลีก ได้ด้วยการซื้อสินค้าในปริมาณมากและการแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในปริมาณที่เล็กลง แม้กระทั่งยังมีบทบาทในการรับภาวะความเสี่ยงโดย ผู้ค้าส่งจะแบกรับความเสี่ยงบางอย่างเอาไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเสื่อมสภาพของสินค้า เป็นต้น (สุปัญญาไชยชาญ ,2543)

สำเพ็งเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่ยังคงรักษาสภาพความเป็นอยู่ไว้ได้อย่างเหนียวแน่นโดยจะตั้งอยู่ใน เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นย่านพาณิชย์กรรม ที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการในเขตพื้นที่เป็นจำนวนมาก จากทางต่างประเทศ ต่างจังหวัด และในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของย่านซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือเป็นแหล่งค้าส่งผ้าที่สำคัญของประเทศ มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนร้านค้าทั้งหมด นอกจากสินค้าประเภทผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บแล้วย่านสำเพ็งยังมีสินค้าประเภทอื่นๆอีกมากมายเช่นสินค้าประเภทของที่ระลึกเครื่องประดับและสินค้าสำหรับวัยรุ่นรวมทั้งสินค้าประเภทเครื่องใช้และของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น จากการที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าส่งที่สำคัญของประเทศ จึงทำให้มีผู้คนทั้งจากกรุงเทพและต่างจังหวัดเข้ามาซื้อสินค้าในสำเพ็งนี้ เป็นจำนวนมากจนทำให้เกิดสภาพที่มีบทบาททางด้านพาณิชย์กรรม โดยเฉพาะรองเท้าสตรี ซึ่งเป็นตัวดึงดูดกิจกรรมการขายหรือให้เข้ามาตั้งอยู่ภายในตัวย่านทำให้มีการกระจุกตัวของสินค้าหลากหลายชนิดทั้งกีฬา,เสื้อผ้า,รองเท้า ส่งผลให้เกิดการประหยัดจากการกระจุกตัวของสินค้าทำให้สินค้ามีราคาถูกลงนอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงในการแข่งขันเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้สูงซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพราคาความรักหลายของสินค้าได้ถ้าไม่ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด(กฤตพร ลาภพิมล,2546)

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นสร้างความสำเร็จเป็นจำนวนมากทั้งในธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผลประกอบการเพิ่มขึ้น สินค้าและบริการมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆปีแต่

การนั้นมีธุรกิจหลายแห่งที่เกิดความล้มเหลวและไม่ประสบความสำเร็จจนต้องปิดกิจการลง ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจไม่ว่าเป็นขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องบริหารงานอย่างชาญฉลาดและมีความยืดหยุ่นภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา(จิราภรณ์ แพร้อต์ ,2554)

แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจค้าส่ง ทั้งที่จากธุรกิจด้วยกันเองและจากนักลงทุนข้ามชาติ แต่ธุรกิจค้าส่งของไทยก็ยังคงสามารถยืนหยัดและเดินหน้าต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างไปในแต่ละยุคสมัยได้ นี่คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และมีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจะเริ่มเติบโตในอนาคต ธุรกิจค้าส่งจึงเป็นธุรกิจที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการ ของคนในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่มีการบริหารจัดการระบบงานและแหล่งเงินทุนที่ดีจนทำให้ธุรกิจเรานั้นมีความเจริญเติบโต ย่อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นเพียงความเป็นอยู่ที่ดีและความเจริญก้าวหน้าของคนในประเทศนั้นได้ นอกจากนั้นธุรกิจค้าส่งยังเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตในอนาคตสูง เพราะประเทศไทยมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ทางด้านโอกาสในการกระจายธุรกิจส่งออก จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งมีความสำคัญในเรื่องของการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยหมุนเวียนเดินหน้าต่อไป (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ,2551)

จากการมองเห็นความสำคัญทางด้านปัญหาทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดและความสนใจในการศึกษาเรื่อง เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง สัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยในฐานะบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี เล็งเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารหลายด้านตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจและระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ ในการพัฒนาความสามารถ การมีคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในอนาคตต่อไป

## 2.วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

## 3.ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเน้นศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน
- 3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล คือ ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี พนักงานร้านค้าส่งรองเท้าสตรี ลูกค้า และ ผู้ที่ส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
- 3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยเริ่มจากเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563

## 4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทำให้ทราบและเกิดความเข้าใจรับรู้ความจริงจากเรื่องเล่าประสบการณ์ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เข้าใจเกี่ยวกับการทำงานเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาชีวิตที่ดีขึ้น สามารถเข้าใจชีวิตของบุคคลได้เป็นระบบเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาในด้านการประกอบอาชีพเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
- 4.2 ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีรับรู้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ แนวทางและหลักการบริหารให้ประสบความสำเร็จ ทราบถึงบทบาทหน้าที่การเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีรับรู้พฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของสังคมอื่น

4.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีตลอดจนนำเสนอและแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ระบุหลักการและแนวคิดในการแก้ปัญหาคำสั่งการนำพาธุรกิจให้ผลจากธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ

4.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และพัฒนาในหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านผู้ประกอบการค้าส่ง

## 5.นิยามศัพท์เฉพาะ

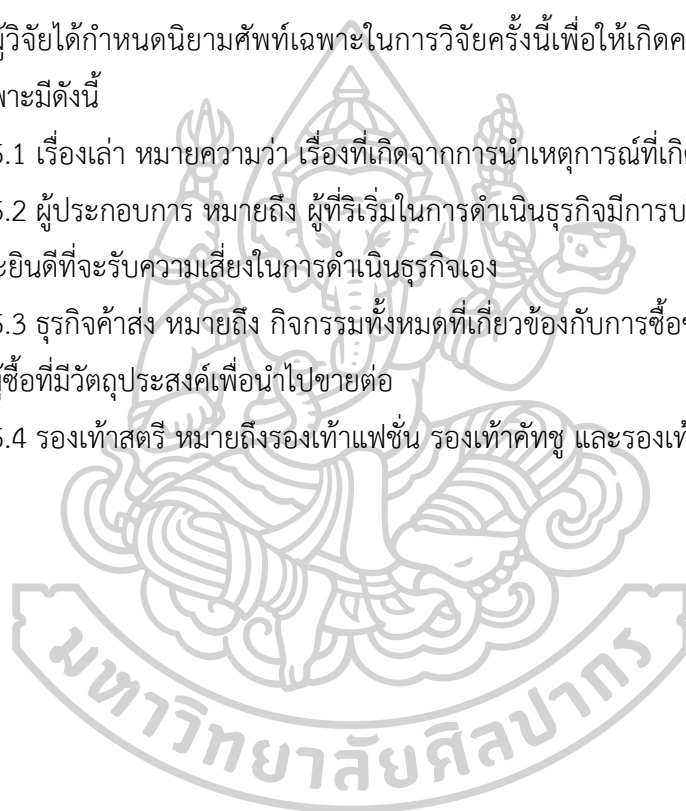
ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้น นิยามศัพท์เฉพาะมีดังนี้

5.1 เรื่องเล่า หมายความว่า เรื่องที่เกิดจากการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาพูดให้ผู้อื่นฟัง

5.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มในการดำเนินธุรกิจมีการบริหารงานและการลงทุนด้วยตัวเองและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเอง

5.3 ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าเพื่อขายต่อให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปขายต่อ

5.4 รองเท้าสตรี หมายถึง รองเท้าแฟชั่น รองเท้าคัทชู และรองเท้านำลองที่สตรีใช้สวมใส่





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นศึกษาออกเป็นข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตชีวประวัติและเรื่องเล่า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการค้าส่ง
5. ข้อมูลด้านพื้นที่วิจัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตชีวประวัติและเรื่องเล่า

##### ความหมายอัตชีวประวัติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2555 : 125) ได้ให้ความหมายของอัตชีวประวัติ คือ ประวัติชีวิตที่เจ้าของเขียนหรือเล่าด้วยตนเอง

สมหมาย ตามประวัติ (2555 : 67) ให้ความหมายอัตชีวประวัติว่า อัตชีวประวัติเป็นเรื่องราวชีวิตของบุคคลที่เขียนขึ้นโดยบุคคลคนนั้นเอง เนื้อหาของอัตชีวประวัติ อาจเล่าถึงชีวิตส่วนตัวที่ไม่มีใครเคยรู้มาก่อน หรือ ไม่เคยถูกเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน โดยทั่วไปอยู่ในรูปของการเล่าเหตุการณ์ที่ผู้เขียนเห็นว่าสำคัญหรือน่าสนใจมากที่สุดที่คัดเลือกจากผู้ที่เต็มใจจะเปิดเผย คำว่า “อัตชีวประวัติ”

จากความหมายของอัตชีวประวัติ สรุปได้ว่า อัตชีวประวัติ คือ งานเขียนชนิดหนึ่งที่เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวของบุคคลในช่วงชีวิต ชีวิตประวัติของบุคคลหนึ่งๆ ไม่เพียงแต่กล่าวถึง วันเกิด อาชีพ การศึกษา แต่จะมีการถึงเรื่องราวของแต่ละช่วงชีวิต และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิต ทั้งนี้ หากเป็นประวัติของผู้เขียนเอง จะนิยมเรียกว่าอัตชีวประวัติ

## ความหมายเรื่องเล่า

สรณัฐ ไตลังคะ (2560 : 79-83) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะรู้จักคิดค้นตัวอักษรหรือตัวหนังสือขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นหลักฐานบันทึกข้อมูลทางประวัติศาสตร์นั้น มนุษย์ใช้ การเล่าเรื่อง เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่พบเจอจากคนผู้หนึ่ง ไปสู่อีกผู้หนึ่ง จนเมื่อมนุษย์มีการพัฒนาภาษาเขียน ขึ้นเป็นของตนเอง เรื่องเล่าต่างๆเหล่านี้ ก็ได้ถูกบันทึกลงในสื่อต่างๆ แบ่งแยกกันไปตามประเภท เรื่องเล่า หมายถึง เรื่องราวหรือเนื้อหาสาร(Message) ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความคิด หรือจินตนาการของบุคคล แล้วถูกนำมาถ่ายทอด หรือเผยแพร่ช่องทาง (Channel) ไปสู่ผู้อื่นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพูด การเขียน โดยเรื่องเล่าแต่ละเรื่องนั้นมักแฝงไว้ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ผู้เล่า (Sender) ต้องการจะถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่าน หรือ ผู้ฟัง (Receiver)

เอกกนก พนาคำรง (2562 : 114) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง (Story telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacitknowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษา การทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดีหรือจากพรสวรรค์ ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้นๆ ใหม่ โดยกระบวนการเล่าเรื่องนี้จัดเป็นเครื่องมือด้านการจัดการความรู้ที่สามารถจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ (คลิปวิดีโอ สไลด์นำเสนอ) เป็นต้น

ณัฐ เลิศสุธรรม (2559 : 104) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นๆ ใหม่

จากความหมายของการเล่าเรื่อง สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นวิธีการและเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการนำความรู้และประสบการณ์ออกมาเล่าสู่ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้นๆ

## ความสำคัญของเรื่องเล่า

สรณัฐ ไตลิ่งคะ (2560 : 85) ได้ให้ความสำคัญของการเล่าเรื่องไว้ดังนี้

1. เรื่องเล่าทำหน้าที่ ถ่ายทอดจินตนาการ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้คนในสังคม ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องใน นวนิยาย วรรณคดี นิทาน รวมถึง เรื่องสั้น ต่างๆ

2. เรื่องเล่าทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย รวมถึงนำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งในปัจจุบัน และในทางประวัติศาสตร์ ที่ไม่เคยมีใครรู้มาก่อน อาทิ เรื่องเล่าเกี่ยวกับการค้นพบใหม่ๆ เรื่องเล่าจากการผจญภัย เป็นต้น

3. เรื่องเล่าทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ และจรรโลงจิตใจ โดยเรื่องเล่าต่างๆ มักแฝงคติสอนใจที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้ เรื่องเล่าประเภทนี้ได้แก่ เรื่องเล่าเชิงชีวประวัติ และอัตชีวประวัติ

4. เรื่องเล่าทำหน้าที่ในการชี้แจง หรือบอกกล่าวข้อเท็จจริง บ่อยครั้งที่ในสังคมเกิดความขัดแย้งกันทางความคิด หรือ ความเข้าใจ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับบุคคล หรือในระดับมวลชน การเขียนเล่าเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง นำเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน งานเขียนเรื่องเล่าตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมานี้ ก็ได้แก่ บันทึก รายงาน หรือจดหมายร้องทุกข์ ขออุทธรณ์ รวมถึง ประกาศ และแถลงการณ์ต่างๆ เป็นต้น

5. เรื่องเล่าทำหน้าที่ในการให้การศึกษา อบรม ในกระบวนการเรียนการสอนทุกระดับ ตั้งแต่ระดับอนุบาล จนถึง อุดมศึกษา มีการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าเพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน และการพัฒนาบุคลากร ตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าเร้าพลัง ก็เป็นการจัดการความรู้

ณัฐ เลิศสุธรรม (2559 : 110-111) ให้ความสำคัญของการเล่าเรื่องดังต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมฟังประสบการณ์ด้วยการให้ความสนใจปรากฏการณ์นั้นๆ ที่เต็มไปด้วยความหมาย มีการคัดเลือกในสิ่งที่สังเกตเห็น ถือเป็นประสบการณ์บางส่วนโดยไม่ได้สะท้อนออกมา

2. การบอกเล่าประสบการณ์ โดยการเสนอเหตุการณ์อีกครั้งโดยมีการจัดลำดับในการสนทนา พล็อตเรื่อง และนำเรื่องมาเรียงร้อยต่อกันในทางที่ชัดเจนขึ้น โดยผู้เล่ามีการนำบริบททางวัฒนธรรม การพูดคุยและการฟังในการบอกเล่าเรื่องราวออกมา

3. การถอดความประสบการณ์แทนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องเล่า ซึ่งมีความไม่สมบูรณ์ และบางช่วงต้องมีการถอดเทพก็เหมือนกับการถ่ายรูปที่ต้องมีการตีความ ต้องตัดสินใจว่าจะถอดข้อความอย่างไรเหมือนการตัดสินใจในการเล่าและการฟังที่มีชุดความคิดหนึ่งมากำกับ

4. การวิเคราะห์ประสบการณ์ภาพตัวแทนเป็นการเข้าสู่การวิเคราะห์ด้วยบทที่ถอดความออกมาแล้ว ผู้วิจัยเปิดอ่านเรื่องราวจากบทถอดเทป ตัด คัดสรรเรื่องราวในกระแสของการสนทนา การพูดคุยเพื่อให้มีความลงตัวกับข้อปกและพยายามสร้างความรับรู้ในกระบวนการทำงาน

5. รายงานต่างๆเมื่อเขียนเสร็จแล้วจะมีกลุ่มคนอ่านที่พหุประสบการณ์ของตนเข้ามาในการอ่าน และสิ่งที่คุณที่อ่านทุกคนคือการวิเคราะห์ภาพเสนอของตัวเอง

จากความสำคัญของเรื่องเล่า สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องมีความสำคัญ โดยเป็นกระบวนการคัดสรรคำบอกเล่าประสบการณ์จากการฟังของผู้เล่าเรื่อง รวมทั้งมีวิเคราะห์ด้วยบทที่ถอดความออกมาแล้ว ผู้วิจัยเปิดอ่านเรื่องราวจากบทถอดเทป ตัด คัดสรรเรื่องราวในกระแสของการสนทนาการพูดคุยเพื่อให้มีความลงตัวกับข้อปกและพยายามสร้างความรับรู้ในกระบวนการทำงาน

### องค์ประกอบของเรื่องเล่า

สุรพันธ์ วิโรจน์ดูล (2561 : 275) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของเรื่องเล่า มีดังนี้

1. เหตุการณ์ (Event) ประกอบด้วยเหตุการณ์หลัก (Kernel) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของเรื่อง ส่วน เหตุการณ์รอง (Satellites) เป็นผลจากเหตุการณ์หลัก เหตุการณ์รองนี้มีหน้าที่ให้การเติมเต็มเรื่อง ตกแต่งเรื่องเท่านั้น

2. ตัวละคร หรือบุคคล (Character) เป็นองค์ประกอบที่เน้นไปที่ตัวบุคคล รูปร่าง หรือสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งอื่นที่มีหน้าที่คิดและเป็นผู้สื่อสารในเรื่อง สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงเกี่ยวกับตัวละครคือ ตัวละครมี บุคลิกลักษณะ อย่างไร

3. ฉาก หรือสถานที่ (Setting) ฉากมีผลต่อบรรยากาศของเรื่อง รวมถึงเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องและตัวละครด้วย

4. ความสัมพันธ์ในแง่เวลา (Temporal Relations) ในแต่ละเรื่องราว ผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ว่า เหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือยาวนานข้ามปี รวมถึงแต่ละเหตุการณ์ที่เกิด จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันหรือไม่ อย่างไร

5. ความสัมพันธ์ในแง่ของเหตุและผล (Causal Relations) เป็นเรื่องที่โยงจากเหตุมาหาผล หรือ โยงจากผลมาหาเหตุ

6. ความคิดหลัก (Theme) คือประเด็นหรือแนวคิดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องทั้งหมด

7. ผู้เล่าเรื่อง หรือผู้ส่งสาร (Narrator) คือบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องให้ผู้อ่านรับรู้

8. ผู้อ่าน หรือผู้รับสาร (Audience) คือ ผู้ที่รับฟัง หรือ อ่านเรื่องเล่า ซึ่งอาจเป็นคนอื่นๆ เดี่ยว หรือเป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชน (Mass)

ณัฐ เลิศสุธรรม (2559 : 112) เรื่องเล่าเป็นการเขียนร้อยแก้วประเภทบันเทิงคดีชนิดหนึ่ง ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ชื่อเรื่องต้องกะทัดรัด ระวังความสนใจ
  2. ตัวละคร ตัวละครที่น่าสนใจอย่างน้อยควรมีหนึ่งตัว โดยทั่วไปแล้วตัวละครอาจเป็นใครก็ได้ อาจเป็นคนหรือสัตว์ก็ได้
  3. โครงเรื่อง โครงเรื่องประกอบด้วยเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ตัวละครต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ชวนท้าทาย และพยายามเอาชนะเหตุการณ์นั้น ผลที่เกิดขึ้นอาจตื่นเต้น เศร้า หรือชวนขบขันก็ได้ การลำดับเรื่อง ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเวลา อาจเริ่มตอนหนึ่งตอนใดแล้วย้อนกลับไปกลับมาก็ได้
  4. ฉาก ได้แก่ สถานที่ ช่วงเวลา และบรรยากาศที่เรื่องนั้นเกิดขึ้น ฉากจะต้องเหมาะสมแก่เรื่อง
  5. การเปิดเรื่อง การเปิดเรื่องจะต้องเร้าใจ ชวนให้ติดตามเรื่องต่อไป
  6. การคลี่คลายปมของเรื่อง การบรรยายเรื่องควรคลี่คลายไปตามลำดับขั้น เพื่อทวีความเร้าใจของผู้อ่านไปเรื่อย ๆ จนถึงเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุด ซึ่งเรียกว่า Climax
  7. การปิดเรื่อง เรื่องเล่าจะต้องจบลงโดยให้เป็นที่พอใจของผู้อ่าน เรื่องตอนจบจะต้องคลี่คลายมาจากเหตุการณ์ในเรื่อง เป็นสภาวะอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตัวละครต้องประสบในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ความสุข ความสำเร็จ ความขบขัน ความเศร้า ความผิดหวัง ความประหลาดใจ
  8. การใช้โวหารและบทสนทนา เรื่องเล่าควรใช้บรรยายโวหารที่กะทัดรัด เลือกใช้คำอย่างพิถีพิถัน ผู้กระษัตริย์ระดับสูงมีความหมายตรงตามที่ผู้เขียนต้องการ ตอนใดควรใช้บทสนทนา ก็ใช้ให้เหมาะสมแก่ตัวละคร
  9. ข้อคิด เรื่องเล่ามีความมุ่งหมายเพื่อความสนุกเพลิดเพลินเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ดีควรจะได้แทรกข้อคิดอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย
- จากการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องเล่า สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเรื่องเล่าควรประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง สถานการณ์ สถานที่ โครงเรื่องของเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่น่าสนใจ

### หลักการและแนวทางการเขียนเรื่องเล่า

สุรพันธ์ วิโรจน์กุล (2561 : 277) ได้กล่าวว่าหลักการและแนวทางการเขียนเรื่องเล่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งทุกคนสามารถเขียนได้ดีโดยมีการฝึกฝนจนเกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อฝึกฝนมาก ทักษะ/เทคนิคการเขียนจะมากขึ้นตาม โดยมีรูปแบบที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน สำหรับหลักการและเทคนิคขั้นต้นในการเขียนเรื่องเล่ามีรายละเอียด ดังนี้

1. หัวใจของเรื่อง เป็นข้อที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรก ซึ่งเป็นประเด็นที่เราจะสื่อสารกับผู้อ่านในเรื่องเล่าเรื่องนี้ว่าคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยกรองว่าเหตุการณ์ไหนที่เราควรจะไปใส่เข้ามา

ในเรื่องโดยลักษณะหัวใจของเรื่องที่ตี ควรเป็นประเด็นใหม่ที่ผู้คนไม่เคยรับรู้มาก่อนและกระท้วงกว้าง

2. โครงเรื่อง (Plot) สรุปเรื่องราวทั้งหมดของเรื่องเล่าอย่างย่อ ซึ่งควรมี 3 – 4 บรรทัด หรือ 3 - 4 ประโยค

3. การเดินเรื่อง ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเวลาตามโครงเรื่องเสมอไป สามารถสลับไปมาได้ แต่หัวใจสำคัญอยู่ที่การอนุญาตให้เรื่องราวหรือเหตุการณ์เป็นตัวเล่าเรื่อง ไม่ใช่ให้เราเป็นคนตัดสินเรื่องราวที่เล่า ซึ่งจะทำให้เรื่องเล่ามีพลัง

สรณัฐ ไตลังคะ (2560 : 89-91) หลักการสำคัญของการเขียนเรื่องเล่าการเขียนเรื่องเล่าถ้ามีองค์ประกอบที่ครบถ้วน เรื่องเล่านั้นจึงจะน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงเรื่องราวเข้าใจประเด็นของเรื่องเล่าตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่มีคำถามเกิดขึ้นเมื่ออ่านจบ โดยองค์ประกอบของการเขียนสำหรับการเขียนเรื่องเล่าให้ตี มีดังนี้

1. การปูพื้น ทำให้เรื่องเล่ามีพลังในการนำเสนอ โดยมี 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การเกริ่นนำเป็นการ บอกว่าเรื่องที่เราจะเกี่ยวกับอะไร และการสร้างฉาก เป็นการให้ฉากของเรื่องราวว่าเรื่องเกิดขึ้น ที่ไหน สถานการณ์เช่นใดก่อนการนำเสนอตัวละคร

2. แนะนำตัวละคร ตัวละครไม่ควรเปิดตัวพร้อมกัน ควรเปิดตัวทีละตัว จะทำให้เรื่องน่าติดตาม ซึ่งการ เปิดตัวละครนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยหลักการสำคัญคือ แนะนำตัวละครแต่พอสมควรแล้ว เดินเรื่องไปเรื่อยๆ ที่สำคัญ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ตัวละครพบเจอต้องมีความสำคัญหรือมีปม ขัดแย้ง ซึ่งมักใส่เข้ามาตอนกลางเรื่อง หลังจากปูเรื่องราว และแนะนำตัวละครเสร็จแล้ว

3. จุดเด่นของเรื่อง (Highlight) หรือปมขัดแย้ง (Tension) มีความสำคัญต่อเรื่องเล่ามาก เป็นส่วนที่ทำให้คนอ่านชวนติดตามหรือลุ้นเป็นระยะ และเอาใจช่วยตัวละครให้ฟันฝ่าอุปสรรคไปได้ ในท้ายเรื่อง แต่ไม่ควรมีมาก และไม่ควรเกิน 2 – 3 เหตุการณ์สำคัญ

4. ส่วนสรุป หรือคลี่คลายเหตุการณ์ ไม่จำเป็นต้องสรุปท้ายเรื่องเสมอไป หรือสรุปเป็นข้อๆ แต่ต้อง หาบทสรุปที่รับกับหัวใจของเรื่อง โดยการสรุปที่ดีควรสรุปด้วยเรื่องราวสั้นๆ แสดงให้เห็นการ คลี่คลายของเหตุการณ์หรือปมขัดแย้งที่ได้ขมวดปมไว้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้เขียน ต้องสรุปให้เป็นบทเรียนของชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาได้

ณัฐ เลิศสุธรรม (2559 : 113) กล่าวว่าเทคนิคการเขียนเรื่องเล่า มีดังนี้

1. การถ่ายทอดเรื่องราว ควรบอกเล่าด้วยภาษาและสไตล์การเขียนที่เข้าใจง่าย การย่อหน้า และ การเขียนในแต่ละย่อหน้า หลักการสำคัญคือ แต่ละย่อหน้าต้องมีใจความเดียวกันทั้งย่อหน้า และ ไม่ควรเกิน 7 – 10 ประโยคหรือบรรทัด องค์ประกอบ 1 สร้างฉาก นำผู้อ่านสู่โลก ของเรื่องเล่า องค์ประกอบ 2 เปิดตัวละคร องค์ประกอบ 3 ดำเนินเรื่องให้ เข้มแข็งเกลิยว สู่จุดสำคัญ องค์ประกอบ 4 การคลี่คลาย ของเรื่อง เอกกนก พนาดำรง งานจัดการความรู้ การเขียนเรื่องเล่า

2. การเขียนโดยใช้บทสนทนาในการดำเนินเรื่อง ต้องสร้างภาพให้คนอ่านได้รับรู้ไปพร้อมกันว่าใคร ทำอะไรอยู่ คำพูดแต่ละคำใครเป็นคนพูด พูดในอารมณ์และสถานการณ์อย่างไร ต้องอธิบาย ทำทางให้ชัดเจน

3. การเขียนบรรยายฉาก ตัวละคร เหตุการณ์และเรื่องราว ต้องให้คนอ่านเห็นว่าเกิดอะไร (What) เกิดขึ้นกับใคร (Who) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ซึ่งเป็นการบรรยายลักษณะตามที่เกิดขึ้นจริง และที่สำคัญ การเขียนเชิงคุณภาพต้องบรรยายเชิงคุณภาพหรือเรื่องราวเหตุการณ์ (Narration) เชิงคุณภาพที่จะอธิบายว่าเป็นอย่างไร (How) และอธิบายให้รู้ถึงเบื้องหลัง เหตุการณ์หรือที่มาที่ไปของเหตุการณ์ว่า ทำไม (Why) จึงเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น

4. วิธีการสรุปประเด็น เชื่อมต่อ หรือส่งต่อประเด็นในแต่ละตอน ต้องสรุปให้ได้ว่า เรื่องเล่านี้มี ความสำคัญต่อหัวใจหรือประเด็นหลักของเรื่องอย่างไร

5. การเปิดเรื่อง ต้องเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ หรือฉากที่สะท้อนให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับ เนื้อเรื่อง หรือประเด็นหลักของเรื่อง

6. หากมีการอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือ หรือจากแหล่งอื่นๆ ควรระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน ควรระมัดระวัง ในการพาดพิงถึงบุคคล หน่วยงาน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหาย

7. วิธีการสรุปและทิ้งท้าย เป็นส่วนสำคัญที่สุดเท่ากับส่วนขึ้นต้นก็ว่าได้ โดยหลักการส่วนนี้จะ นำเสนอข้อเสนอที่เราคิดว่าเป็นไปได้หรือเป็นส่วนที่แสดงความคิดรวบยอดของทั้งเรื่องที่เราเขียน

จากการศึกษาหลักการและแนวทางการเขียนเรื่องเล่า สรุปได้ว่า การเขียนเรื่องเล่า ถ้ามีการวางโครงเรื่องที่ดี กำหนดองค์ประกอบชัดเจน จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการเขียนไม่ให้หลงประเด็น เนื้อหาจะเรียงลำดับความสำคัญและเชื่อมโยงกัน อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือ ต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า เรื่องที่เขียนมีวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่ออะไร ซึ่งวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอ การใช้ภาษา และลักษณะของเนื้อหา โดยประโยชน์ที่ได้รับ จากการเขียนเรื่องเล่า จะทำให้เราได้ผ่อนคลาย ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ได้ตรงความคิดที่ผ่านมาระลึกนึกคิดอย่างไรกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ไปอีกขั้น และเก็บไว้เป็นความรู้ เป็นตำนานแห่งความภาคภูมิใจ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า นำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือในการเรื่องเล่าเป็นวิถีทางในการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และชีวิตของผู้หญิงและในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เรื่องราวถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่านผู้อ่านทุกคนนำประสบการณ์ของตนเข้ามาในการอ่านโดยตีความและวิเคราะห์ด้วยกรอบประสบการณ์ของตัวเอง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

### ความหมายของผู้ประกอบการ

ธงชัย สุทธิสม (2560 : 15) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การดำเนินธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร

กัลยารัตน์ วีระชัยกุล (2563 : 125) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจจัดระเบียบในธุรกิจและบริหารดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน

ชูชัย สมितिไกร (2556: 257) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารวิสาหกิจของตนเองโดยมีอิสระและความเสี่ยงในการประกอบการ รวมทั้งโอกาสในการทำกำไรจากวิสาหกิจนั้น

จากความหมายของผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ที่ริเริ่มและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการโดยใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหลาย ผสมผสานกับสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

### ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ธงชัย สุทธิสม (2560 : 20-25) ได้กล่าวถึง ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจการจึงได้มีการศึกษาถึงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้ ต้องค้าขายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ต้องไม่เอาเปรียบลูกค้า ต้องต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี ต้องรู้จักคบคนเพื่อนที่ดี ต้องมีความมัธยัสถ์ ต้องรู้จักอดออม ต้องรู้จักช่วยเหลือสังคมให้เจริญ และต้องมีความมานะอดทน

เรณู สมบัติใหม่ (2556 : 121-123) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและจากประสบการณ์ พบว่าลักษณะดังต่อไปนี้เป็นคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการคือ มีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง มีความสูงมั่นในความสำเร็จ มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น มีความมานะและทำงานหนัก มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความรับผิดชอบ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม มีความสามารถในการบริหาร มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม มีความกล้าตัดสินใจ มีความสามารถในการคิดและ



วิเคราะห์ มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร มีความซื่อสัตย์ มีความประหยัดเพื่ออนาคต และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 265) ได้กล่าวว่า ศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ ควรมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการจะมีลักษณะ คือ กล้าเสี่ยง ความยืดหยุ่นอดทน มนุษยสัมพันธ์ ใฝ่ความสำเร็จ การจัดการกับความล้มเหลว แรงจูงใจและพลัง วิสัยทัศน์และเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าริเริ่มและรับผิดชอบ การแสวงหาโอกาส ความซื่อสัตย์สุจริต

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1961 : 16-117) ได้กำหนดตัวบ่งชี้คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความกล้าหาญ การมุ่งปฏิบัติ การมุ่งในความสำเร็จ การมองเห็นโอกาส การเสี่ยงในอัตราปานกลาง การตั้งเป้าหมาย การมองในระยะยาว การตั้งเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การยึดมั่นในความเป็นจริง แรงจูงใจและพลัง ความแน่วแน่ในความคิด การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระ ความมั่นใจในตนเอง การชื่นชมในความสามารถตนและเชื่อมั่นในตน การสนองต่อความล้มเหลว นิสัยการแก้ปัญหา ความไม่ย่อท้อในการแก้ปัญหา และความอดทนต่อความคลุมเครือและความไม่แน่นอน

จากการศึกษาลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่ดีควรมีลักษณะที่ดี คือ กล้าเสี่ยง ความยืดหยุ่นอดทน มนุษยสัมพันธ์ ใฝ่ความสำเร็จ การจัดการกับความล้มเหลว มีแรงจูงใจและพลัง มีวิสัยทัศน์และเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าริเริ่มและรับผิดชอบ มีการแสวงหาโอกาส และความซื่อสัตย์สุจริต

### ปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

พรทิพย์ บุญทรง (2556 : 25) กล่าวว่า การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจคือ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งรวมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต่อสายปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ 4 อย่างหรือที่เรียกกันว่า 4M's

1. คน (Man) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพทั้งใน ด้านปริมาณ และคุณภาพของงานอย่างเพียงพอในการประกอบธุรกิจ
2. เงินทุน(Money) หมายถึง แหล่งเงินทุนซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ
3. วัสดุ/วัตถุดิบ(Material)หมายถึงวัตถุดิบและวัสดุที่ต้องการจัดหามาเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการซึ่งต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพและราคาเพื่อทำให้ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผลิตต่ำแต่ได้คุณภาพที่ดี

4. การจัดการ(Management) หมายถึง ปัจจัยในการจัดการซึ่งทำหน้าที่ของผู้บริหาร โดยรวบรวม ผลักดันและควบคุมปัจจัยที่เป็นทรัพยากรเพื่อดำเนินธุรกิจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2013 : 195- 196) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ยุพาวรรณ วรธรรณวนิชย์ (2553 : 29) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) ของการตลาด ที่ใช้เป็นตัวสร้างความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการช่วยจัดการบริหารในระบบธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556 : 52-53) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมานานหลายทศวรรษแล้ว โดยในแนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการพิจารณาองค์ประกอบที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงวัฏจักรของธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการบริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าแนวทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประเภทการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในประเภทการบริการนี้ จำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประกอบอื่นนอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์มาประกอบด้วย โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้มอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าจะ ได้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในรูปแบบของตัวเงิน โดยปัจจัยในด้านราคาจะถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการกับราคา โดยในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบรรยากาศและทำเลที่ตั้งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือการดูแลและฝึกฝนบุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นระเบียบในการปฏิบัติงานในการสร้างแบบแผน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552: 26-29) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้า หมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนการตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้า หมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อกำเนิดกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

#### กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

วิลกินสัน (Wilkinson, 2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิง ถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ Michael E. Porter ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า(Product Differentiation) นี้ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ ยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยแล้ว การเข้ามาทำตลาดใหม่ของผู้แข่งขันที่มีความยากลำบาก และต้องอาศัยงบประมาณมากขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ความแตกต่าง หมายถึง การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่าง ๆ เน้นการสร้างลักษณะ วิธีการจำหน่าย โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation Strategy เป็นทางเลือกหนึ่งของ Generic Strategy จึงถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ในระดับการแข่งขัน (Competitive Strategy) ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 อย่าง คือ (ณธาร สติวรรณ, 2559)

1. ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์- Product Differentiation หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอสู่ตลาด ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในรูปแบบสินค้า (Tangible Goods) เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้รถยนต์ของตนนั้นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของบริการ (Services) เช่น บริษัทประกันชีวิตได้คิดค้นแผนคุ้มครองในรูปแบบใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มีไว้ นำเสนอลูกค้าการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์นั้น น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทที่วางจำหน่ายรวมกันกับสินค้าของคู่แข่ง เช่น สินค้าอุปโภค (Consumer Goods) ที่วางจำหน่ายรวมกันหลาย ๆ ยี่ห้ออยู่บนชั้นในร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น สบู่ แชมพู สระผม โลชั่น ผ้านามัย รวมถึงยารักษาโรค ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านบริการหรือด้านบุคลากรได้ นอกจากสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แตกต่างเท่านั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงในด้านการวิจัยพัฒนา (Research and Development) และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า

2. ความแตกต่างในด้านบริการ – Service Differentiation เป็นการนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการนำเสนอบริการที่แตกต่างนั้น เป็นกลยุทธ์ที่เกือบทุกองค์กรนำมาใช้ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาตั้งแต่องค์กรเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตก็มีการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเพื่อดึงดูดองค์กรที่เป็นตัวกลางในช่องทางกระจายสินค้า (Intermediaries) จนถึงองค์กรที่เป็นผู้ค้าปลีกที่พยายามนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคสินค้า (Consumers)

3. ความแตกต่างในด้านบุคลากร – People Differentiation เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรให้แตกต่างจากคู่แข่งในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่บุคลิกภาพ การศึกษา ความรู้ความชำนาญทางเทคนิค รวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าไว้กับองค์กร

4. ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์- Image Differentiation เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะปัจจุบันซึ่งเป็นยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดแบบสร้างสรรค์สังคมและจิตวิญญาณ (Creative Society and Human Spirit) เป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ มากกว่าคุณลักษณะและคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งหาความแตกต่างได้ยากในยุคนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์นั้นเป็นหน้าที่โดยตรงของนักการตลาด ในขณะที่การสร้าง รักษา และปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในทุกระดับขององค์กร

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)

#### ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562 : 11) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้ ประเภทกิจการขนาดกลางขนาดย่อม ได้แก่ 1) กิจการผลิตไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท 2) กิจการบริการไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท 3) กิจการค้าส่งไม่เกิน 100 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท และ 4) กิจการค้าปลีกไม่เกิน 60 ล้านบาท ไม่เกิน 30 ล้านบาท

กระทรวงอุตสาหกรรม (2562 : 8) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจการผลิตธุรกิจการค้าหรือธุรกิจบริการที่มีขนาดไม่เกินที่กำหนด ดังนี้ ประเภทกิจการสินทรัพย์ถาวรการจ้างงาน (คน) ได้แก่ 1) กิจการผลิตสินค้าไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 200 คน 2) กิจการบริการไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 200 คน 3) กิจการค้าส่งไม่เกิน 100 ล้านบาท ไม่เกิน 50 คน 4) กิจการค้าปลีกไม่เกิน 60 ล้านบาท ไม่เกิน 30 คน

บริษัทเงินทุนแห่งประเทศไทย (The Industrial Finance Corporation of Thailand: IFCT) (2561 : 15) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวมไม่เกิน 200 ล้านบาท

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) (2560: 17) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวมที่ดินไม่เกิน 100 ล้านบาท และวงเงินกู้ยืมรายละไม่เกิน 50 ล้านบาท

บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) (2560: 25) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท วงสินเชื่อรายละไม่เกิน 50 ล้านบาท และวงเงินค้ำประกันไม่เกินครึ่งหนึ่งของวงเงินสินเชื่อและไม่เกิน 40 ล้านบาท

ธนาคารไทย (2562 : 65) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้หลักการพิจารณาในธุรกิจต่างๆ เช่นเดียวกับธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวคือ ธนาคารไทยธนาคารได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้ ประเภทกิจการขนาดกลางขนาดย่อม ได้แก่ 1) กิจการผลิตไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท 2) กิจการบริการไม่เกิน 200 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท 3) กิจการค้าส่งไม่เกิน 100 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท และ 4) กิจการค้าปลีกไม่เกิน 60 ล้านบาท ไม่เกิน 30 ล้านบาท

พรทิพย์ บุญทรง (2556 : 24-28) กล่าวว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือSMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่าSmall and Medium Enterprisesสำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กิจการผลิต(Production Sector)ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรมภาคอุตสาหกรรมและเมืองแร่ธุรกิจการผลิตเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกระบวนการผลิตจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมและการบริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักรในการแปรรูป ใช้แรงงานและมีมือในการแปรรูป ส่วนธุรกิจการผลิตภาคเกษตรกรรมมีลักษณะเช่นเดียวกัน

2. กิจการการค้า ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก

2.1 **ธุรกิจค้าส่ง** หมายถึง ธุรกิจที่คนการค้าดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้แก่คนอื่นและผู้ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตและพาณิชย์เชิงกรรมไปจะต้องครั้งละมากๆแต่ไม่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายทุกทีค้าส่งจะมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมเช่นการค้าส่งอะไรเครื่องใช้ไฟฟ้าค้าส่งยาหรือเวชภัณฑ์บุหรี่ยุหร่าน้ำมัน เป็นต้น



2.2 **ธุรกิจค้าปลีก** เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายและกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. **กิจการบริการ** เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีตัวตน และมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตขึ้นมา เช่น โรงพยาบาล โรงแรม สถานีน้ำมัน เป็นต้น ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการหรือนายจ้างจะคิดวางแผนว่าดำเนินธุรกิจอย่างไรเหมาะสมกับความรู้และความสามารถของตนเอง

จากการศึกษาความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีในนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

#### **ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

สุธีรา อะทะวงษา (2562 : 13-15) กล่าวว่าลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

1. มีการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารเป็นเจ้าของกิจการเอง
2. เงินลงทุนมาจากการเก็บออมส่วนตัว หรือได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนเล็ก ๆ
3. เป็นการดำเนินงานในท้องถิ่น โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ
4. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันทั้งด้าน เงินทุน

แรงงาน ทรัพย์สินและยอดขาย

5. เจ้าของกิจการทำงานหนัก มีความอดทนสูง
6. สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
7. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ใช้เครื่องมือเครื่องจักรแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน

ธนวุฒิ พิมพ์กี (2559 : 1115-118) กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจ SMEs (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ไว้ดังนี้

1. โครงสร้างของธุรกิจไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การบริหารธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้แรงงานครอบครัวมาช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนค่าแรงงานต่ำ

2. มีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมมีอิสระในการทำงาน ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของธุรกิจได้ทันที

3. การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจขนาดย่อมมักทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดย่อมจะมีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว

4. ธุรกิจขนาดย่อมใช้เงินลงทุนต่ำ แรงงานมีจำนวนน้อย การดำเนินงานส่วนใหญ่ผู้บริหารจะเป็นผู้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว หรือโดยกลุ่มผู้บริหารเพียงไม่กี่คน ทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการดำเนินงาน เนื่องจากผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ดำเนินการทั้งหมด

5. ยอดขายมีน้อย เนื่องจากท้องถิ่นบางแห่งมีประชากรและอำนาจซื้อน้อย จนธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินการได้ หรือไม่ต้องการเข้าไปแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากมียอดขายน้อย ตลาดเหล่านี้จึงเป็นตลาดของธุรกิจขนาดย่อม

6. ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจสูง ทำให้ทำงานหนักและเสียสละ เพราะผลของการทำงานหนักก็จะกลับเป็นผลกำไรที่ตกมาถึงผู้ประกอบการโดยตรง

7. มีความคล่องตัวในการจัดการ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือการผลิต การแข่งขันฯ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า

จากการศึกษาลักษณะของธุรกิจ SMEs (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) สรุปได้ว่าของธุรกิจ SMEs (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มีโครงสร้างของธุรกิจไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การบริหารธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้แรงงานครอบครัวมาช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนค่าแรงงานต่ำ และมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมมีอิสระในการทำงาน ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของธุรกิจได้ทันที

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สรุปได้ว่าเป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับ สภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อ รวมทั้งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ช่วยการสร้างงานสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างเงินตราต่างประเทศ

ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ

#### 4. แนวความคิดด้านการประกอบการค้าส่ง

##### ความหมายของการค้าส่ง

ความหมายของการค้าส่ง นักวิชาการได้กล่าวถึงการค้าส่งไว้ดังนี้

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563 : 12) กล่าวว่า ร้านค้าส่ง หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการให้กับผู้ที่นำไปขายต่อหรือนำไปประกอบการอื่นทั้งนี้ไม่นับรวมผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 53) กล่าวว่า ผู้ค้าส่งทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย เช่น ขนสินค้าบริหารคลังสินค้า เป็นต้น

คลังปัญญาไทย (2553 : 47) กล่าวว่า การค้าส่ง หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือสถาบันซึ่งสื่อใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อไปใช้ในธุรกิจ

คอตเลอร์ (Cotler, 2003 : 121) กล่าวว่า การค้าส่งหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการเพื่อนำสินค้าไปขายต่อเพื่อใช้ในธุรกิจแต่เรียกผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมค้าส่งว่าผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย

จากการศึกษาความหมายของการค้าส่ง สรุปได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อไปใช้ในธุรกิจ

##### รูปแบบการค้าส่ง

ยุวพา สารพัฒน์ (2556 : 29) กล่าวว่า สถาบันการค้าส่งประกอบด้วย

1. พ่อค้าขายส่ง
2. นายหน้าและตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าโดยได้รับค่านายหน้าหรือค่าทำเนียมจากยอดขายและซื้อสินค้าโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่
3. สาขาและสำนักงานของผู้ผลิต
4. ผู้ค้าส่งอื่นๆ

สุวิมล แม่นจริง (2552 : 46) กล่าวว่า การค้าส่งได้พัฒนาไปตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมทั้งทางที่การกระจายไปทั่วประเทศ การที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนได้รับคำสั่งซื้อ การเพิ่มขึ้นของจำนวนระดับของคนกลางในช่องทางการตลาด เพื่อให้กระจาย

สินค้าไปถึงผู้ซื้อให้ทั่วถึงและรวดเร็วและการเพิ่มขึ้นของความต้องการในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อทั้งในด้านจำนวน การบรรจุภัณฑ์และรูปแบบต่างๆทำให้การค้าส่งมีหลักหลายประเภทตามลักษณะของการดำเนินการและการมีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสินค้าโดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะมีความแตกต่างจากผู้ค้าปลีกในหลายด้านคือ

1. ผู้ค้าส่งให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดรวมถึงบรรยากาศในการขายทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ค้าปลีกเนื่องจากการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่เป็นธุรกิจมากกว่าผู้บริโภค
2. รายการซื้อขายแต่ละครั้งจะมีจำนวนหรือมูลค่ามากกว่าการซื้อขายของการขายปลีก
3. ผู้ค้าส่งมักจะครอบคลุมอาณาเขตการขายที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก
4. ข้อกำหนดของกฎหมายและภาษีที่ใช้แตกต่างกัน

จากรูปแบบการค้าส่ง สรุปได้ว่า การค้าส่งเป็นรูปแบบที่ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่งตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าโดยได้รับค่านายหน้าหรือค่าทำเนียมจากยอดขายและซื้อสินค้าโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ สาขาและสถานที่จำหน่ายสินค้า

จากแนวคิดผู้ประกอบการค้าส่งสรุปได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีตัวแทนหรือผู้ติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคโดยทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อโดยปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนมากโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่าธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีการลงทุน จึงนำแนวคิดเรื่องเล่าในการทำวิจัยให้เกิดประเด็นน่าสนใจในการศึกษาธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีที่กว้างมากขึ้น

## 5. ข้อมูลด้านพื้นที่วิจัย

### ประวัติความเป็นมาของตลาดสำเพ็ง

สำเพ็ง หรือ สามเพ็ง เป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในแขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ อยู่ใกล้กับย่านเยาวราช ถนนราชวงศ์ และต่อเนื่องไปถึงสะพานหัน พาหุรัดและวังบูรพา ในพื้นที่แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร ทั้งนี้สำเพ็งในปัจจุบัน รู้จักกันดีในชื่ออย่างเป็นทางการว่า ซอยวานิช 1 และในช่วงระหว่างสะพานหันถึงถนนจักรวรรดิเรียกว่าตรอกหัวเม็ด สำเพ็งเริ่มต้นจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช องค์กรมุขมนตรีแห่งราชวงศ์จักรี ผู้ทรงสถาปนาสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นที่ฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ให้เป็นราชธานีแห่งใหม่แทนที่กรุงธนบุรี ในปี พ.ศ. 2325 โดยมีพระบรมมหาราชวังตั้งขึ้นในพื้นที่ ๆ แต่เดิมเป็นที่ตั้ง

ของชุมชนชาวจีน และโปรดให้ย้ายชุมชนชาวจีนออกไปตั้งถิ่นฐานใหม่ นอกประตูพระนครทางทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ ขนานไปกับลำน้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่คลองวัดสามปลื้ม (วัดจักรวรรดิราชาวาส) ไปจนถึงคลองสามเพ็ง หรือสำเพ็ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

ที่มาของชื่อ "สำเพ็ง" นั้นไม่มีใครทราบว่ามีความหมายว่าอะไร หรือมาจากคำว่าอะไร ได้มีผู้สันนิษฐานไปต่าง ๆ นานา บ้างก็ว่ามาจากคำว่า "สามแพ่ง" หรือมาจากคำจีนแต่จิวว่า "สามเพง" (อักษรจีน: 三聘; จีนกลางออกเสียง ชั้นผิง) แปลตรงตัวได้ว่า "สามดีทั้งสาม" ซึ่งก็ไม่มีใครทราบ ความหมายหรือคำแปลที่แท้จริง หรือบ้างก็ว่ามาจากคำว่า "สามปลื้ม" ก็มีในทัศนะของสุจิตต์ วงษ์เทศ นักประวัติศาสตร์อิสระเชื่อว่าคำว่า "สำเพ็ง" เป็นภาษามอญที่แปลว่า "เจ้าขุนมูลนาย" จึงเป็นไปได้ว่า ที่นี้เป็นแหล่งอยู่อาศัยของชาวมอญมาก่อน ที่ชาวจีนจะย้ายเข้ามาอยู่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว กิจกรรมค้าของชาวจีนที่ได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ในย่านสำเพ็งเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ชาวตะวันตกที่เข้ามาติดต่อการค้ากับสยามประเทศ เรียกย่านสำเพ็งว่า "ตลาดจีน" หรือ "Chinese Bazaar" ในบันทึกของมิชชันนารีที่ได้เข้ามาเยี่ยมดูย่านสำเพ็งในปี พ.ศ. 2378 ระบุว่า ตลาดทั้งหมดดูแล้วน่าจะเรียกว่า "เมืองการค้า" (trading town) มากกว่า ที่นี้มีร้านค้า มากมายหลากหลาย ตั้งอยู่บนสองฝั่งปากถนนยาวราว 2 ไมล์ แต่ด้วยเหตุที่ร้านค้าต่าง ๆ ตั้งอยู่ปะปน กัน เดินเพียงไม่กี่หลาก็สามารถหาซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ครบตามที่ต้องการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

### สำเพ็งในอดีต

หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงย้ายเมืองมาตั้งยังฝั่ง พระนคร (กรุงรัตนโกสินทร์) ก็โปรดเกล้าให้ชาวจีนโยกย้ายจากบริเวณท่าเตียนไปอยู่ ณ ที่สวน ตั้งแต่ คลองวัดสามปลื้มไปจนถึงคลองวัดสำเพ็ง ชาวจีนก็ได้สร้างชุมชนของตัวเอง ทั้งการสร้างย่านการค้า ขยาย จนเติบโตกว้างขวาง โดยส่วนมากจะอาศัยอยู่ทางใต้ของพระนคร ได้แก่ ชุมชนตลาดสะพานหัน ตลาดเก่า ตลาดสำเพ็ง ตลาดวัดเกศา (วัดสัมพันธวงศ์) และตลาดน้อย สำเพ็งเวลานั้นเจริญรุ่งเรือง มากในสมัยรัชกาลที่ 4 จัดได้ว่าเป็นตลาดบกที่ใหญ่ที่สุดของพระนคร สินค้าที่นำเข้ามาขายนอกจาก จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมากเป็นข้าว ของเครื่องใช้จากประเทศจีน สำเพ็งนอกจากจะเป็นตลาดใหญ่แล้ว และด้วยเหตุที่เป็นย่านการค้า ขยายและแหล่งชุมชนที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น มีการเปรียบเทียบภาพของสำเพ็งในยุคนั้นว่า "ไก่บินไม่ตกพื้น" เพราะหลังคาบ้านแต่ละหลังต่างเกยกัน ทำให้มีเหตุเพลิงไหม้บ่อยอยู่เป็นประจำ (ประวัติศาสตร์ชาติไทยและชาวสาร, 2563)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงเล็งเห็นว่า สำเพ็งนั้นเติบโตมากเกินไปแล้ว และยังเป็นแหล่ง ไม่เจริญหูเจริญตา ฝรั่งเศสหรือชาวต่างชาติที่มาเห็นต่างตำหนิติเตียน พระองค์จึงมีรับสั่งให้สร้างถนนตรง

กลางสำเพ็ง เพื่อทำการขยายชุมชนและย่านการค้าให้ใหญ่โตรโหฐานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งโปรดเกล้าให้สร้างตึกแบบฝรั่ง เพื่อให้ประชาชนได้ทำการค้าขาย ถนนที่สร้างใหม่ดังกล่าว เช่น ถนนทรงวาด ถนนราชวงศ์ เป็นต้น

สุภางค์ จันทวานิช (2559 : 119-132) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดสำเพ็งตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ไหลผ่านกรุงเทพฯ สำเพ็งอยู่ระหว่างวัดจักรวรรดิและวัดปทุมคงคา อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่เล็กที่สุดในกรุงเทพมหานครและเป็นเขตชั้นในที่มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานานและยังอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่าบริเวณพื้นที่ต่อเนื่อง สำเพ็งเป็นย่านการค้าสำคัญที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและยังสามารถคงอยู่ได้ตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคมนาคม ปัจจัยทางด้านสภาพที่ตั้ง ปัจจัยทางด้าน การเข้าถึงพื้นที่และปัจจัยทางด้านลักษณะของตลาดสำเพ็ง

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาที่ดิน ปัจจัยทางด้านกิจการทางการค้าและปัจจัยทางด้านรูปแบบการค้า

3. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการและปัจจัยทางด้านกรรมสิทธิ์ที่ดิน ทุกปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กันและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญให้กับตลาดมาตลอดซึ่งเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยถ้าปัจจัยใดสามารถปรับตัวได้ก็จะคงอยู่ต่อไป แต่ถ้าปัจจัยใดไม่สามารถปรับตัวได้ก็จะมีบทบาทลดน้อยลงจนสูญหายไปและในขณะเดียวกันก็จะมีปัจจัยใหม่ใหม่เกิดขึ้นเพื่อเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมให้ตลาดนี้สามารถคงบทบาททางการค้าและคงอยู่ได้ตลอดไป การมีทำเลที่ตั้งที่ดีซึ่งทำให้มีกิจกรรมการค้าสามารถคงอยู่ได้ตลอดมา ในขณะเดียวกันตัวกิจกรรมการค้าขายเองก็สามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมตามกาลเวลาและเข้ากับยุคสมัย โดยที่กิจการกิจกรรมการค้าต่างๆที่อยู่ในย่านก็ยังสามารถอยู่ร่วมกันได้เป็นอย่างดี สำเพ็งเป็นย่านการค้าของชาวจีนที่อยู่กับกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันมาตลอด สำเพ็งเป็นย่านการค้าแห่งรัฐและของกรุงเทพมหานครและมีความเจริญติดต่อกันมาเป็นเวลานานจนถึงในปัจจุบันและเป็นย่านการค้าที่มีพื้นที่ติดต่อกับย่านการค้าอื่นที่สำคัญ เช่น ย่านพาหุรัด ย่านเยาวราช ย่านตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น และยังเป็นย่านที่มีการกระจุกตัวของสินค้ามากมายทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง เป็นย่านการค้าแบบพิเศษลักษณะเฉพาะตัวจึงก่อให้เกิดแรงดึงดูดผู้คนให้เดินทางมาใช้บริการเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังเป็นย่านที่ประชากรอาศัยอยู่เป็นเวลานานซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนเชื้อสายจีนจึงทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสามัคคีกลมเกลียวกันจึงนับได้ว่าสำเพ็งเป็นย่านที่มีการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสำเพ็ง ผู้วิจัยพบว่าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันตลาดสำเพ็งเป็นแหล่งค้าขายและมีธุรกิจค้าขายที่มีสินค้าครบครันทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้วิจัยจึงสนใจนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษา “การเรืองเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ศึกษาการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้าในประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจกลุ่มรองเท้า พบว่าปัจจัยภายในมีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้าด้านแรงงานฝีมือ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่มีจุดอ่อนในด้านปัจจัยนำเข้าด้านวัตถุดิบและกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสู่ประเทศอาเซียนและการสร้างแบรนด์ รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ในขณะที่ปัจจัยภายนอกธุรกิจฯ มีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องธุรกิจประสบปัญหาด้านการแข่งขันโดยมีคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม เป็นต้น และ ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้า พบว่าธุรกิจรองเท้ากลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (57%) ส่วนกลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพและธุรกิจรองเท้าที่ส่งออกในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และประเทศ สปป.ลาวตามลำดับ มีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในตลาดอาเซียน

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

สุพรรณณี มิตรชอบ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บับนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

รองเท้าเจลลี่บันนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ โดยผู้บริโภค มีจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ทั้งหมดประมาณ 2 คู่ ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อต่อคู่ 447.20 บาท ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ 2 ครั้ง/ 6 เดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ 2 วัน เหตุผลที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ซื้อเพราะโปรโมชั่น ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้วยตนเอง และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นันทนา พันภัยพาล (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก รองเท้าสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สภาพรองเท้าไม่เก่า รูปแบบสวยงาม รองเท้ามีคุณภาพดี ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา ดูแลรักษาได้ง่าย ความทนทานใช้ได้นาน การลดราคา มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำให้ข้อมูล และรูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว

ปวิณา ศรีวันทนิยกุล (2558) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนารองเท้าจำลองเพื่อลดความเสี่ยงในการหกล้มของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการรองเท้าที่มีความนุ่ม สวมใส่สบาย ไม่บีบรัดหน้าเท้า น้ำหนักเบาและพื้นรองเท้าไม่ก่อให้เกิดการลื่นล้มได้ง่ายเนื่องจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อม ในการออกแบบเท้าจำลองสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถลดความเสี่ยงในการหกล้มได้นั้นผู้วิจัยคำนึงถึงแนวทางในการออกแบบที่ส่งผลต่อรูปแบบรองเท้า 3 แนวทาง คือ 1. แนวทางการออกแบบโดยคำนึงถึงการสวมใส่สบาย 2. แนวทางการออกแบบโดยคำนึงถึงความปลอดภัย 3. แนวทางการออกแบบโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง 45 คน มีความพึงพอใจในรองเท้าภายใต้การออกแบบที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาประสิทธิภาพของรองเท้าด้วยการทดสอบการทรงตัวของร่างกายด้วยการเดิน Timed Up and Go test และ Dynamic Gait Index ของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน

ธันวาท จันทรจัน (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ด้าน



ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นริดา คงสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและรุ่นอายุที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศและรุ่นอายุของลูกค้านี้ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ทั้ง 8 แบบ ได้แก่ เน้นคุณภาพ เน้นตราสินค้า เน้นความเป็นสมัยนิยม เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลิน เน้นความคุ้มค่า ความไม่ตั้งใจหรือมีแรงกระตุ้น ความลังเลใจเพราะมีตัวเลือกมากมาย ความเคยชินหรือความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นฤมล ธงอาสา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน เพศหญิง จำนวน 96 คน มีอายุในช่วง 21-23 ปีเป็นผู้เล่นตำแหน่งตบบอลหัวเสา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทและมีประสบการณ์การเล่นกีฬาวอลเลย์บอลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป และปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เพียงปัจจัยเดียวโดยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย”เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร”ครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative reseach)ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นกระบวนการแสวงหาความจริงที่ค้นพบหรือสรรคส์สร้างขึ้นมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์อันสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดลุ่มลึกถูกต้องแม่นยำ (องอาจ นัยพัฒน์,2548) การทำความเข้าใจกับชีวิตของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมต้องให้ความสนใจกับเรื่องราวที่สร้างจากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคลนำมาผ่านการเล่าเรื่องช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวบุคคล (นภาพรณ์ หะวานนท์, 2552)

วิธีการศึกษาเรื่องเล่าให้ความสำคัญกับการแสดงออกด้วยภาษาและการสื่อสารต่างๆที่คนใช้ในชีวิตรประจำวันเป็นการบอกเล่าถึงสิ่งที่ผู้เราปรารถนาให้ผู้ฟังได้รับรู้การสร้างเรื่องราวถือเป็นการผลิตวาทกรรมอย่างหนึ่งในการเล่าเรื่องราวเหตุการณ์และการกระทำถูกนำมาเชื่อมโยงและจัดระเบียบผ่านการวางโครงสร้างของเรื่องเป็นแบบแผนมโนทัศน์ที่มีความหมายของเหตุการณ์นั้นๆ การศึกษาเรื่องเราพยายามจะพาของเรื่องราวทั้งหมดแทนการมุ่งไปที่การทำความเข้าใจเฉพาะในหัวข้อที่ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดจุดหนึ่งรวมทั้งเป็นการศึกษาปัญหาในรูปของการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องราวส่วนตัวของผู้เล่าและเรื่องราวของสังคมเป็นความพยายามในการเข้าถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังความเชื่อพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการวางโครงสร้างเรื่องเรา วิธีการศึกษาเรื่องราวเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ว่าการวิจัยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือการนำเรื่องราวส่วนตัวและเร่ร็ดสังคมกลับมาสั่งใหม่อีกครั้ง (นภาพรณ์ หะวานนท์,2552)

โครงสร้างของเรื่องเล่า(Narrative Plot)เป็นตัวเชื่อมชุดของการกระทำ ให้เหตุผล และสร้างความคาดหวังของการกระทำนั้นๆ แนวคิดของเรื่องเราให้ความสนใจกับวิธีการที่ควรใช้ภาษาในฐานะเป็นวาทกรรมทางเพื่อทำความเข้าใจและสร้างความสมเหตุสมผลให้กับชีวิตของตนเองในการวิเคราะห์เรื่องเล่าไม่ได้มุ่งไปที่การพยายามตรวจสอบให้ได้ว่าข้อความหรือสิ่งที่คนพูดถึงเป็นความจริงหรือไม่ แต่เป็นการพยายามหาความหมายจากคำพูดหรือข้อความที่คนเลือกใช้ เป็นความสนใจว่าตัวบท(Text)สร้างความหมายขึ้นมาอย่างไร (นภาพรณ์ หะวานนท์, 2552)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า(Life History and Narrative Approach)เป็นวิธีการศึกษาที่อยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์สร้างสรรค์สังคมซึ่งเชื่อว่าความจริงไม่ใช่เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย และการวิจัยคือการพยายามค้นพบความรู้ มนุษย์คือผู้สร้าง

ความจริงนี้ (นภากาศ หะวานนท์, 2554) โดยการดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เรื่องราวประวัติชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ความหมายประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และกระบวนการเรื่องราวทางสังคมที่ถูกหล่อหลอมสร้างขึ้นมาจากกลายเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน จากจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการประกอบธุรกิจ มีการใช้วิธีการศึกษาของบุคคลจากคำบอกเล่า(Oral History)และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-participant Observation) โดยใช้ลักษณะการเก็บข้อมูลเชิงของการสัมภาษณ์และเราเรื่องต่างๆออกมาโดยตรงระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักและรวมไปถึงการเก็บข้อมูลต่างๆจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลมากที่สุด โดยจะศึกษาจากจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี พฤติกรรม เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพ ในลักษณะต่างๆและเรื่องราวประสบการณ์ตรงซึ่งจะทำให้ทราบถึงกรอบและแนวทางของชีวิตเพื่อง่ายต่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถถ่ายทอดมุมมองต่างๆให้สังคมรับรู้อย่างครบถ้วน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆผ่านเรื่องราวหลักโดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

## 1.พื้นที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง โดยเลือก ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นย่านพาณิชย์กรรมที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการในเขตพื้นที่เป็นจำนวนมาก จากทางต่างประเทศ ต่างจังหวัดและในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของย่านนี้ จากการที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าส่งที่สำคัญของประเทศ จึงทำให้มีผู้คนทั้งจากกรุงเทพและต่างจังหวัดเข้ามาซื้อสินค้าในสำเพ็งนี้ เป็นจำนวนมากจนทำให้เกิดสภาพที่มีบทบาททางด้านพาณิชย์กรรม โดยเฉพาะรองเท้าสตรี เนื่องจากผู้วิจัยมีอาชีพที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทำให้มีความสะดวกในการสัมภาษณ์ ทำให้ได้รับความเป็นกันเองจากผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดีและเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในพื้นที่ที่มีการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง คือตั้งแต่ถนนเยาวพานิช ถนนวานิช1 ถนนพาดสาย ข้อมูลหลักประกอบด้วย

- 1.ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการที่ลงทุนในการเปิดร้านค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน10ราย
- 2.พนักงานร้านค้าส่งรองเท้าสตรี คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในร้านค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน10ราย

3. ลูกค้า คือ ผู้นำสินค้ารองเท้าสตรีไปจำหน่ายแบบส่งและแบบปลีก จากตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี คือ ผู้ที่ส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี จำนวน 1 ราย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยตรงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างใช้แนวคำถามปลายเปิดและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมการเก็บข้อมูลมีทั้งการนัดหมายและไม่ได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้า มีการวางแผนการเก็บข้อมูลและการลงมือด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและดำเนินการเก็บข้อมูลในสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความทางวิชาการ รายงาน วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องเล่า มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

4.1 ตัวผู้วิจัยเอง นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรงดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เตรียมตัวก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดจำหรือบันทึกได้ทั้งหมดเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุดจากการเป็นผู้สัมภาษณ์ ผู้สังเกต ผู้จดบันทึก และผู้วิเคราะห์ข้อมูล

4.2 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อเก็บข้อมูลบรรยากาศขั้นตอนและกระบวนการที่ดำเนินการในการสัมภาษณ์

4.3 เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก ที่สมุดและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ

4.4 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดจำหรือจดบันทึกได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดโดยไม่ตกหล่น

## 5.วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนและเลือกเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 การสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์แบบอ้อมชีวประวัติโดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นแนวคำถามปลายเปิดแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวทางอ้อมชีวประวัติและเรื่องเล่าเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมโดยการสืบประวัติและประสบการณ์ของบุคคลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งผ่านการเล่าเรื่องซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งนี้เป็นการทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจและสัมผัสถึงอารมณ์ท่าทางน้ำเสียงรวมถึงการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อผู้วิจัยโดยตรง

### 5.2 การสังเกต

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-participant observation) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักสอบถามจดบันทึกนอกจากนี้ยังมีการบันทึกภาพต่างๆเพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดของเหตุการณ์ต่างๆอีกครั้งภายหลัง

## 6.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเป็นการเปรียบเทียบจากมุมมองในหลายด้านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ตลอดจนผลของการวิจัยหรือการตรวจสอบความถูกต้อง การเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

## 7.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์(Analysis of Narrative) และการสร้างเรื่องเล่าจากการนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ มักใช้ข้อมูลจากเรื่องเล่าของเรื่องราวหลายๆเรื่อง และเกิดขึ้นกับบุคคลหลายๆคนมาสร้างเป็นมโนทัศน์ และเชื่อมโยงมโนทัศน์เข้าด้วยกันตามประเด็นของเรื่องที่กำลังศึกษา บางครั้งการวิเคราะห์แบบนี้เรียกว่าการวิเคราะห์เพื่อสร้างต้นแบบ(Paradigmatic Analysis) เป็นการสร้างข้อเสนองเชิงทฤษฎีจากข้อมูล (นภากาศ 2552:16)ในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสังเกตและการสัมภาษณ์ การถอดเทปคำสัมภาษณ์เรื่องเล่าที่เป็นตัวบท(Text)ซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆที่ถูกนำมาเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงในรูปของถ้อยแถลง(Statement)ถือว่าเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่าตัวบทของเรื่องเล่า (Narrative Text)การเข้าถึงเรื่องเล่าของเรื่องราว(Storied Narrative)โดยนำเรื่องเล่าของเรื่องราว

ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายๆคนมาสร้างเป็นมโนทัศน์ต่างๆและเชื่อมโยงมโนทัศน์เข้าด้วยกันตามประเด็นของเรื่องที่กำลังศึกษาแล้วตีความ และให้ความหมายกับข้อมูลในการเขียนแบบเล่าเรื่อง (Narrative) ให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของประเด็นที่ศึกษาโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**7.1 การเตรียมข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง** ผู้วิจัยถอดเทปด้วยตนเองโดยการถอดข้อมูลจากการบันทึกการสัมภาษณ์ ถอดคำพูดเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาสาระของข้อมูลให้มากที่สุด รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้ใช้คำพูด เช่น กริยา ท่าทาง ขณะสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกด้วยมือไว้บ้างแล้วทำให้การวิเคราะห์ทำได้เต็มที่

**7.2 การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล** ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมดโดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มาอย่างรวดเร็วก่อนเป็นครั้งแรกเพื่อบอกให้เห็นภาพรวมข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ยิ่งขึ้น

**7.3 การลงรหัสรอบที่หนึ่ง** เมื่อถอดเทปสัมภาษณ์และอ่านทบทวนในครั้งแรกแล้วผู้ทำวิจัยทำการลงรหัสข้อมูลในรอบแรกโดยกำหนดตามชุดของความหมายที่พบ และจัดเข้าเป็นหมวดหมู่ กำหนดรหัสให้กับหมวดหมู่ที่สร้างขึ้น โดยตัดสินใจว่าข้อมูลชุดใดมีความหมายใกล้เคียงกันของการสามารถนำมาวางไว้ภายใต้หมวดหมู่เดียวกันได้

**7.4 การลงรหัสรอบที่สอง** เป็นการตีความหมายจากข้อมูลที่มีการจัดหมวดหมู่ในรอบแรกไปแล้ว การลงรหัสรอบแรกเป็นการกำหนดหน่วยหรือชุดข้อมูล แล้วจัดวางไปในหมวดหมู่โดยการเปรียบเทียบระหว่างชุดหรือหน่วยข้อมูลเป็นหลัก การลงรหัสรอบที่สองเป็นการเปรียบเทียบระหว่างหมวดหมู่ที่มีการจัดเอาไว้ในรอบแรกโดยการผสมผสานเอาหมวดหมู่ในหลายหมวดหมู่เข้าไปในประเด็นหลัก(Themes)และประเด็นย่อย(Sub-themes)ตามคุณสมบัติของหมวดหมู่

**7.5 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์** เป็นขั้นตอนที่ให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่นักวิจัยพบในข้อมูล การเข้าใจความสัมพันธ์ต้องพัฒนาแนวความคิดการตีความหมายของประเด็นหลักที่สอดคล้องกับการจัดหมวดหมู่และชุดของความหมายทั้งหมดที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ต้น แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยในการบรรยายเป็นแบบเราเรื่องให้ทราบประเด็นหลักเรียงตามประเด็นที่ศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษา ประวัติและวิถีชีวิตและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบอัตชีวประวัติ (Autobiography) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-participant Observation) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 26 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ความเป็นอัตลักษณ์ตัวตน อัตลักษณ์ของสังคม ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จุดเริ่มต้น และเหตุผลในการประกอบธุรกิจ ความสำเร็จการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี หลักการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการนำเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ (Analysis of Narrative) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง
2. ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง

#### 1. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง

จากผลการวิจัยพบว่า ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่เล็กที่สุดในกรุงเทพมหานครและเป็นเขตชั้นในที่มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานานและยังอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่าบริเวณพื้นที่ต่อเนื่อง สำเพ็งเป็นย่านการค้าสำคัญที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและยังสามารถคงอยู่ได้ตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งค้าขายสินค้าประเภทค้าส่ง ซึ่งมีร้านค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 10 ร้าน การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง ขอนำเสนอตามมุมมองดังนี้

## 1. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง

จากผลการวิจัยพบว่า ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่เล็กที่สุดในกรุงเทพมหานครและเป็นเขตชั้นในที่มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานานและยังอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่าบริเวณพื้นที่ต่อเนื่อง สำเพ็งเป็นย่านการค้าสำคัญที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและยังสามารถคงอยู่ได้ตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งค้าขายสินค้าประเภทค้าส่ง ซึ่งมีร้านค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 10 ร้าน การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง ขอนำเสนอตามมุมมองดังนี้

### 1.1 ด้านสังคมและครอบครัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่ค่อนข้างลำบาก อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ในต่างจังหวัด ตั้งแต่เกิดมาก็อาศัยกับพ่อแม่พี่น้องอยู่ร่วมกันอยู่ในบ้านที่ทำการค้าขายเดินทางไปพร้อมกับพ่อแม่เพื่อไปติดต่อซื้อขายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ ส่วนใหญ่มีพี่น้องรวมทั้งหมด 2-5 คน อาชีพหลักของครอบครัวส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า เครื่องสำอางในต่างจังหวัดอยู่แล้ว เวลาเดินทางไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ตลอดเห็นรูปแบบการค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า เครื่องสำอาง และสินค้าอื่นๆ มาตั้งแต่เด็ก ทำให้พบเห็นรูปแบบการค้า ตั้งแต่เด็กได้เห็นสินค้าเห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เด็ก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจบการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา-ระดับปริญญาตรี ไม่ได้เรียนจบสูง เพราะสมัยนั้นเรียนจบ ก็ช่วยพ่อแม่ทำงานเลยไม่ได้เรียนต่อเพราะว่าที่บ้านทำมาค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า จุดเริ่มต้นและเหตุผลในการประกอบผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีมีแนวคิดว่าการทำการค้าขายส่งรองเท้าสตรีเป็นหลักที่จะต่อยอดจากอาชีพการค้าขายของพ่อแม่ ร่วมกับการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายและความเป็นอยู่ที่ลำบาก เพราะฉะนั้นต้องทำให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีฐานะที่มั่นคง และดำเนินการธุรกิจค้าส่งรองเท้าให้เป็นอาชีพที่มั่นคงในอนาคต รวมทั้งเป็นการวางอนาคตให้ลูกได้รับความสุขสบาย และสามารถสืบทอดกิจการต่อได้ทันที เพราะได้สร้างรากฐานไว้แล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่อำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปางมีพี่น้องรวมทั้งหมด 4 คน เป็นลูกคนสุดท้าย อาชีพหลักของครอบครัวผู้ให้ข้อมูลหลักคือการประกอบอาชีพค้าขายเกี่ยวกับรองเท้าเครื่องสำอางในจังหวัดลำปาง



ตั้งแต่เกิดมาก็อาศัยกับพ่อแม่พี่น้องอยู่ร่วมกันอยู่ในบ้านที่ทำการค้าขาย เดินทางไปพร้อมกับพ่อกับแม่เพื่อไปติดต่อซื้อขายในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ฉันทองจบแค่มัธยมศึกษาปีที่3 สมัยนั้นเรียนจบก็ช่วยพ่อแม่ทำงานเลยไม่ได้เรียนต่อเพราะที่บ้านทำมาค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า” (จุฬารัตน์ , 2563)

“ชีวิตในวัยเด็กโตมาในครอบครัวค้าขายก๊วยเตี๋ยวบริเวณวัดจักรวรรดิและคุณพ่อเป็น มัคทายก มีพี่น้องทั้งหมดห้าคนอาศัยอยู่ร่วมกันแรกเริ่มอายุประมาณประมาณ 15ปีจบมัธยมศึกษาตอนต้นมีความคิดริเริ่มอยากขายของตัวเอง โดยเลือกสินค้าเป็นรองเท้าและหาพื้นที่ว่างริมถนนจากบริเวณพาหุรัดรับสินค้าจากตลาดสำเพ็งมาจำหน่ายในราคาปลีกและติดต่อกับร้านในสำเพ็งว่าถ้าเราอยากขายส่งลูกค้าต้องการซื้อเยอะผมเป็นตัวแทนให้อีกทาง ลูกค้าจะได้ไม่ต้องเดินทางไปสำเพ็งหาซื้อสินค้าส่งจากเราไปได้เลย ต่อมาจำนวนปริมาณรองเท้าที่เป็นสินค้าส่งมีมากขึ้นเราหาพื้นที่ว่างในตลาดสำเพ็งมาเปิดร้านค้าส่งรองเท้าสตรี เมื่อก่อนผมอยู่แถววัดจักรวรรดิอยู่ในครอบครัวพี่น้อง5คนผมเป็นลูกคนที่สี่อาชีพหลักของครอบครัวพ่อผมขายก๊วยเตี๋ยว และผมจบม.ต้นผมไม่เรียนต่อและผมคิดว่าหาขายของเป็นของตัวเองดีกว่า เราก็บอกพ่อว่าเราอยากขายของหาที่ให้มีน้อย ผมก็เริ่มจากรับรองเท้าในสำเพ็งมาขายริมถนนถ้าลูกค้าต้องการซื้อเยอะผมก็ติดต่อร้านในสำเพ็งให้ส่งสินค้าให้ผมด้วย ตอนหลังผมค้าส่งได้เยอะกว่าขายปลีก พ่อผมเป็นมัคทายก เลยหาห้องว่างบริเวณตลาดสำเพ็งจำหน่ายรองเท้าแบบค้าส่งครอบครัวผมเลิกขายก๊วยเตี๋ยวมาช่วยทำร้านรองเท้าแบบค้าส่งทั้งหมด” (เล็ก , 2563)

“มีพี่น้อง2คน เราเป็นพี่คนโต ที่เป็นครอบครัวเจ้าของกิจการบริเวณประตูน้ำ บ้านทำกิจการร้านอาหาร การศึกษาจบปริญญาตรีแต่ในระหว่างเรียนได้เริ่มเปิดร้านรองเท้าเป็นของตัวเองที่ตลาดประตูน้ำคุณแม่เป็นเจ้าของร้าน เราเลยเรียนรู้การจำหน่ายรองเท้าระหว่างเรียนระดับปริญญาไปด้วย สินค้าที่เป็นรองเท้าส่งจากโรงงานผลิตตามที่ร้านเราออกแบบขึ้นมาเพื่อและแต่งงานมีครอบครัวและครอบครัวของสามีได้มาช่วยเปิดร้านในตลาดสำเพ็ง มีพนักงานในร้านประมาณ 12 คนเริ่มค้าขายเป็นร้านค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดประตูน้ำมีพี่น้องสองคนเราก็ช่วยกันดูแลร้านที่คุณแม่เปิดไว้และต่อมา เซอร์ได้แต่งงานแล้วได้มาเปิดร้านที่ตลาดสำเพ็งเพราะว่า

ครอบครัวของสามีจำหน่ายวัตถุดิบเกี่ยวกับการทำรองเท้าและกระเป๋า”  
(เชอรี,2563)

## 1.2 ด้านอาชีพการงาน

ผู้ประกอบการค้ารองเท้าส่วนใหญ่ มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายรองเท้าสตรี บางคนเริ่มจากการเป็นพนักงานขาย แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้ารองเท้าสตรีจะมาจากรอบครัวที่ทำการค้าขายอยู่แล้ว เป็นกิจการหลักของครอบครัวได้ติดต่อผู้คนที่ดูแลแนวโน้มของสินค้าเพื่อนำมาค้าขายทำให้ชำนาญ กับร้านค้า สินค้า ได้เป็นอย่างดี วิถีชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการค้ารองเท้าสตรี ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการค้าขายตั้งแต่ติดต่อหาซื้อของไปขายตั้งแต่ตลาดบางลำภู มาถึงตลาดสำเพ็ง ที่เกี่ยวกับการส่งรองเท้าไปขายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่จะนำของเกี่ยวกับผู้หญิงมาจำหน่ายมากกว่า และบางคนเป็นพนักงานในร้านค้าส่งรองเท้าที่เป็นธุรกิจของสามี ทำให้เจอคนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรองเท้าอีกมากมาย ส่วนวิธีการดำเนินกิจการขึ้นอยู่กับการบริหารงานของแต่ละคน ปัจจุบันผู้ประกอบการค้ารองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-65 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ร่วมกันบริหารกิจการภายในร้าน แต่ส่วนใหญ่ทุกคนจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายส่งรองเท้าโดยตรงมาทั้งสิ้น เนื่องจากทุกคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายเป็นหลัก ในการบริหารกิจการจึงทำให้ทราบขั้นตอนการวางแผนและดำเนินกิจการเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“จบการศึกษาปริญญาตรี มีพี่น้อง 2 คน ประกอบธุรกิจเพราะขายรองเท้า ต่อมาจากแม่ จากตลาดค้าส่งรองเท้า ประตูน้า”(เชอรี,2563)

“จบการศึกษาปริญญาตรี มีพี่น้อง 2 คน ทำธุรกิจเนื่องจากคุณพ่อมีร้านค้าปลีกและขายส่งที่ตลาดพาหุรัดเกี่ยวกับรองเท้า คุณพ่อจึงให้มาเปิดร้านค้าแบบรองเท้าแฟชั่น และนำประสบการณ์ด้านค้าขายมาเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในปัจจุบัน” (เอ๋,2563)

“จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอายุ 60 ปีเริ่มจากเป็นเซลล์ขายรองเท้าสำเร็จรูปให้กับร้านค้าในตลาดสำเพ็งก่อน” (อ้อย,2563)

ก่อนชีวิตเริ่มธุรกิจการประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเริ่มจากการได้มีโอกาสทำงานในระบบค้าส่งรองเท้า บางคนการดำเนินกิจการแบบครอบครัวอยู่กับครอบครัวใหญ่ โดยทำหน้าที่เป็นพนักงานในร้านคอยจัดซื้อสินค้าส่งสินค้าจัดระเบียบสต็อกสินค้า สินค้าคงคลัง จัดส่งสินค้า ติดต่อแนะนำให้กับลูกค้าที่ติดต่อซื้อขาย จัดของ ส่งของ ระบบการเงินอยู่ในครอบครัวใหญ่ทั้งหมดเป็นเงินส่วนรวมไม่ได้เป็นเงินส่วนตัว บางคนจะอยู่ในวงจรธุรกิจการค้าส่งรองเท้า ด้วยความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการมีฐานะที่ดีขึ้นเพื่อสร้าง

อนาคตให้กับครอบครัว และต้องการสร้างกิจการเป็นของตนเองที่เติบโตมากกว่านี้ และด้วยความรักในอาชีพค้าขาย การกล้าเสี่ยงในการลงทุน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“เป็นพ่อค้าปลีกร้านรองเท้าในสยามสแควร์และมีญาติทำธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งและญาติที่ทำธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีต้องการวางมือจากธุรกิจจึงแนะนำให้มาทำธุรกิจค้าส่งในตลาดสำเพ็งแทนที่” (ใจ, 2563)

“จบการศึกษาปริญญาตรีเริ่มมาอยู่ร้านเพราะได้แต่งงานกับลูกสาวผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งและทางพ่อตาได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และกิจการร้านค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งจึงเข้ามาดูแลต่อจากคุณคุณพ่อของภรรยา” (โม, 2563)

“เมื่อก่อนพ่อผมเป็นคนดูแลจัดการที่ให้วัดจักรวรรดิเรียกง่าย ๆ ว่า มัคทายก เราก็ขอพื้นที่เค้ามาขายรองเท้า ก่อนที่เราเห็นช่องทางว่าเราสามารถประกอบกิจการค้าส่งได้เราก็เปิดร้านเป็นของตัวเองเลยชวนญาติพี่น้องมาทำหมด เรารู้รองเท้าแบบไหนขายดีเราคิดแบบใหม่มาติดยี่ห้อเรา” (เล็ก, 2563)

การเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีจำเป็นในการเริ่มต้นทำธุรกิจ คือ เงินทุน โดยเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้ 1) ใช้เงินทุนส่วนตัว และ 2) การกู้ยืมจากธนาคารมาดำเนินธุรกิจแล้วค่อยๆ สะสมเงินทุนขยายกิจการ การเปิดร้านเป็นของตนเอง การเริ่มต้นธุรกิจประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นแบบสามีและภรรยา โดยอาศัยความเชี่ยวชาญที่สั่งสมและประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าเป็นระยะเวลาหลายปี จึงออกมาเปิดร้านค้าส่งเป็นของตัวเองในตลาดสำเพ็งด้วยในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองนั้น อาศัยการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ เล็งเห็นธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้แล้วในอนาคตจะมีผลตอบแทนที่เพียงพอเพราะถ้าแบบครอบครัวใหญ่ และการเป็นพนักงานขาย ก็คงไม่สามารถมีกิจการเป็นของตนเองได้ ต้องเป็นคนคิดริเริ่มอะไรใหม่และทำให้ดีขึ้นได้ มีความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้จึงเริ่มทำธุรกิจที่เรามีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เพื่ออนาคตที่ดีของตัวเองและครอบครัวเรา รูปแบบการนำรองเท้าสตรีมาขายส่งมี 2 รูปแบบ คือ 1) แบบรับจากโรงงานแบบสำเร็จรูป และ 2) ส่งผลิตด้วยตนเอง การมีสินค้าเป็นตราสินค้าเป็นของตนเอง ความภาคภูมิใจผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเพราะว่าพนักงานในร้านสามารถมีที่ดินหรือมีทรัพย์สินเพื่อดูแลครอบครัวในต่างจังหวัดให้ไม่ลำบาก ประสบความสำเร็จ มีทรัพย์สินที่เป็นทางด้านอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์โดยมีแนวความคิด มีตึกให้เช่าในตลาดสำเพ็ง มีสินค้าที่ร้านอื่นพยายามจะเลียนแบบ สร้างสินค้าที่มี

ช่องทางจัดจำหน่ายในห้างมาติดต่อกัน มีพนักงานในร้านประมาณ 20 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“เริ่มต้นธุรกิจจากที่พี่ชายเปิดร้านค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งและพี่ชายได้แยกกิจการไปเปิดร้านเป็นของตัวเอง ธุรกิจนี้จึงทำตกทอดมาสู่เราเมื่อก่อนเราก็ช่วยพี่ชายเราขายของสิ่งของดูแลร้านเปิดร้านปิดร้านจนวันหนึ่งพี่ชายเราแยกตัวไปเปิด ร้านนี้เป็นของตนเองเราจึงดูแลทุกอย่างในครอบครัวเป็นหลักซักชวณญาติพี่น้องหลานมาช่วยกันดูแลร้านนี้” (หมวย, 2563)

“ตอนนั้นพ่อแม่ก็จับคลุมถุงชนไปติดต่อซื้อขายกับร้านค้าส่งรองเท้าในตลาดสำเพ็งบ่อย เขาก็จัดให้แต่งงานกันเพราะอยู่ในสังคมการค้าด้วยกัน ตอนนั้นแฟนเรายังทำงานธนาคาร เราก็คิดว่าสบายแล้ว แฟนทำงานธนาคารเราใช้ชีวิตแบบคุณนายอยู่บ้านสบายไม่ต้องทำงาน เราทำงานมาแต่เด็ก อยากสบายแล้ว หลังแต่งงาน ต้องมาเป็นพนักงานในร้านค้าส่งรองเท้าที่เป็นธุรกิจของครอบครัวแฟน ทำให้เจอคนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรองเท้าอีกมากมาย”(จุฬารัตน์,2563)

“เริ่มแรกนะเราหาเช่าตึก สมัยนั้นการเช่าตึกยากมากเพราะเศรษฐกิจดี คนต้องการเช่าตึกในบริเวณสำเพ็งเยอะมาก เราก็ใช้วิธีกำหนดในกระถางต้นไม้หน้าตึกที่เราต้องการเข้าไปบนบานกับหลวงพ่อก่อนที่เรานับถือแล้ววันรุ่งขึ้นเค้าก็ให้เราเช่าตึกนั้น นึกแล้วในตอนนั้นเราโชคดีมาก” (จุฬารัตน์,2563)

“ เริ่มจากเป็นแม่ค้าขายรองเท้าอยู่หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหงเริ่มจากสั่งซื้อรองเท้าในตลาดสำเพ็งเพื่อไปจำหน่ายและเห็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งจึงเข้ามาในตลาดเพื่อเป็นผู้ประกอบการค้าส่งเพราะมองเห็นโอกาสเพื่อที่จะเติบโตในอนาคตเมื่อก่อนพี่ชายของอยู่หน้ารามขายรองเท้านี้แหละ ร้านในสำเพ็งเค้าจะเอาแบบเอารองเท้าไปนำเสนอในร้านเราก็เห็นว่าโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการค้าส่งน่าสนใจ เราจึงเข้ามาในธุรกิจนี้” (นก,2563)

## 2. ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง หลักการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จจากการวิเคราะห์พบว่า การประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีส่วนมากเริ่มจากการมีประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าสตรี รูปแบบการนำรองเท้าสตรีมาขายส่งมี 2 รูปแบบ คือ แบบรับจากโรงงานแบบสำเร็จรูป และสั่งผลิตด้วยตนเอง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจการค้าส่งรองเท้าสตรีประสบความสำเร็จโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการประกอบธุรกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และหาสินค้าทดแทน รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้านิยม มีรูปแบบสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลายแบบ รูปแบบทันสมัย มีคุณภาพ มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม จึงทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าภายในร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“เราเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการจะได้และเป็นที่ยอมรับสามารถซื้อจากเราไป และขายได้ ลูกค้าร้านเราซื้อของไปสายน่าซื้อ ยิ่งลูกค้าก็ต้องขายได้”  
(เล็ก , 2563)

ด้านราคา มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นหรือแหล่งขายสินค้าอื่น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“สินค้ารองเท้าสตรีจะมีการเปรียบเทียบราคา ลูกค้าถึงจะตัดสินใจซื้อแต่เรานำเสนอคุณภาพที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่า”(โม,2563)

“ของเรารู้ว่าอันไหนขายดี แต่มันมีจุดอ่อนเรื่องคุณภาพ แล้วเราก็สั่งผลิตให้ใช้คุณภาพที่ดีขึ้นแล้วคำนวณราคาให้ไม่เกินที่เค้าขายกันเรานำเสนอให้กับลูกค้า เราก็ก็น่าขายได้” (จุฬารัตน์ , 2563)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่จัดจำหน่าย มีทำเลดี เป็นจุดศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้า มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ตลาดสำเพ็งเป็นที่รับรู้ของลูกค้าเรื่องเป็นจุดศูนย์กลางของค้าส่ง แต่ทำเลของการกระจุกตัวของสินค้าก็สำคัญ แต่ร้านเราจะอยู่ริมถนน ซึ่งร้านในสำเพ็งบางร้านอยู่ในซอยก็จะลำบากกว่าร้านที่อยู่ริมถนนหลัก ลูกค้ามาก็ไม่รู้ว่าร้านอยู่ตรงไหนทำให้เสียเปรียบ” (นก 2563)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการแถมแบบรองเท้าที่ทำตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าในร้าน แบบสินค้า มีตัวอย่างแบบสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นจำนวนมาก และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“เราจะแจ้งข่าวสารหรือแบบสินค้าใหม่ ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอในวันที่ลูกค้าซื้อเยอะเราก็แถมแบบรองเท้าที่วางโชว์ไว้ให้กับลูกค้าไปทดลองใส่ แบบรองเท้าที่ส่งโรงงานผลิตให้เราเก็บไว้ก็ไม่ได้ใช้ลูกค้ามาซื้อของเราบ่อยเราแถมให้กับลูกค้าให้ลองใส่ดูเลย” (จุฬารัตน์ , 2563)

ด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการกระตุ้นให้พนักงานให้แนะนำสินค้ากับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าในร้าน โดยให้ผลตอบแทนกับพนักงาน เช่นการให้เงินโบนัสเมื่อทำยอดขายได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“พนักงานในร้านคนในขายเก่งแล้วก็มีผลตอบแทนให้เป็นโบนัส ตามความสามารถสำหรับพนักงานที่มีการพัฒนาและคนไหนทำให้ลูกค้าประทับใจ ลูกน้องคนไหนขยัน หรือว่าทำยอดขายได้เยอะผมให้โบนัสเต็มที่แต่ละคนผมให้โบนัสไม่เท่ากัน” (เล็ก , 2563)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ให้มีบรรยากาศที่ดี มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า รวมทั้งพนักงานร้านแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ในร้านมีรูปแบบร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าที่ให้ลูกค้าเลือกอย่างสะดวก และพนักงานทุกคนให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ให้บริการรวดเร็ว ลูกน้องทุกคนต้องพูดจาอ่อนหวานกับลูกค้าหรือสุภาพที่สุด” (เอ๋ , 2563)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ด้านกระบวนการวิธีการและปฏิบัติงานทุกอย่างต้องถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ลูกค้าแจ้งมาว่าให้ไปส่งที่ไหน เราก็จัดรายละเอียดทั้งหมดทะเบียนรถชื่อเบอร์โทรเพื่อนัดแนะกับลูกค้าให้ส่งของได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว” (นก , 2563)

### 3. ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครตลอดนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

#### 3.1 ปัญหาและอุปสรรค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาในการดำเนินธุรกิจออกเป็นด้านต่างๆ ตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ซึ่งมีวิธีการแก้ไขปัญหาจึงทำให้ธุรกิจไม่ขาดทุนในการดำเนินกิจการ รายละเอียดมีดังนี้

**3.1.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์** ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการประสบปัญหาเรื่องความใส่ใจมุ่งมั่นของพนักงานบางคนที่มีอาจจะไม่ใส่ใจหรือสนับสนุนเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงต้องการสร้างแรงจูงใจในการทำงานการเพิ่มยอดขายของพนักงานขายในร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“พนักงาน เวลาเราไม่อยู่ร้านมักจะพูดคุ้ยไม่ค่อยสนใจในการเชิญชวนหรือชักชวนลูกค้าให้ซื้อของมากขึ้น เราเป็นร้านค้าส่งเราต้องการขายในปริมาณที่มาก ถึงจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น” (จุฬารัตน์ 2563)

“มีพนักงานประมาณ 12 คน ต้องมีการบริหารงานเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่กับพนักงานเพื่อให้ขายสินค้าให้ได้ปริมาณเพิ่มขึ้น” (เอ้, 2563)

“พนักงานบางคนที่มีอาจจะไม่ใส่ใจหรือสนับสนุนเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงต้องการสร้างแรงจูงใจในการทำงานการเพิ่มยอดขายของพนักงานขายในร้าน” (เล็ก 2563)

**3.1.2 ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ** ในปัจจุบันเกิดร้านค้าต่างๆมากขึ้น จากในตลาดสำเพ็งเอง จากทางออฟไลน์ และออนไลน์ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าจากประเทศจีนเข้ามามากมายเช่นในตลาดออนไลน์ตลาดการค้าขายแดนหรือแม้แต่ในตลาดสำเพ็งเป็นต้นทำให้ลูกค้าไปใช้หรือซื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าจากประเทศจีนส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าลดลงไปจากเดิม จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท้าสตรีของแต่ละร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ร้านที่สั่งสินค้ามาจากจีนในราคาถูก เพื่อสร้างจำนวนยอดขาย บางทีเราก็ไม่เข้าใจ ขายได้ยังไงในราคานี้” (จุฬารัตน์, 2563)

“ตอนเราเป็นเซลล์ เราเห็นรูปแบบรองเท้าเกือบทั้งประเทศ เราก็คิดว่าแบบรองเท้าเราก็สามารถทำได้ หาแหล่งผลิต เราต้องมีช่างที่ผลิตรองเท้าให้เราเยอะๆ แล้วเราขายในปริมาณที่มาก เน้นปริมาณสินค้าที่ขายได้เยอะเราก็ได้กำไรมาก” (เคี้ยว, 2563)

“มีสินค้าจากประเทศจีนเข้ามามากมาย เช่น ในตลาดออนไลน์ตลาดการค้าชายแดนหรือแม้แต่ในตลาดสำเพ็ง ทำให้ลูกค้าไปใช้หรือซื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าจากประเทศจีนส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าลดลงไปจากเดิม” (นภ, 2563)

**3.1.3 ด้านความต้องการของลูกค้า** เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและชอบสินค้าตามกระแสทำให้สินค้าขาดตลาดหรือผลิตไม่ทันลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไปลูกค้าชอบสินค้าที่ใหม่และสินค้าตามกระแสเป็นรุ่นใหม่และสินค้าบางตัวลูกค้ามีความต้องการซื้อจนเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดและผลิตไม่ทัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ลูกค้าเห็นสินค้าใหม่ตลอดเวลาผ่านทางตลาดออนไลน์ถ้ามีสินค้าตัวไหนถูกใจก็จะสั่งให้เราผลิตให้แต่เราผลิตให้ไม่ทันก็ไม่ได้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น” (จุฬารักษ์, 2563)

“ปัจจุบันตลาดรองเท้าสตรีมีการขายออนไลน์ส่งผลทำให้ลูกค้าได้ดูสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วจึงทำให้มีการปรับผลิตภัณฑ์ ราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด” (เคี้ยว, 2563)

“ลูกค้าชอบสินค้าที่ใหม่และสินค้าตามกระแสเป็นรุ่นใหม่และสินค้าบางตัวลูกค้ามีความต้องการซื้อจนเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดและผลิตไม่ทัน” (เซอร์, 2563)

#### 4. แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง มาวิเคราะห์ออกเป็นด้านต่างๆ รายละเอียดมีดังนี้

4.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ แก้ไขปัญหาโดยเรียกประชุม อบรมพนักงานเกี่ยวกับเรื่องการมอบหมายในการทำงานภายในร้าน มีแจ้งบทบาทหน้าที่ของพนักงานในร้าน การสร้างระเบียบวินัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจหลักในการทำงานค้าขายแบบค้าส่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“หลังจากยอดขายตกลง เราจะมีการประชุมในที่ เพื่อทบทวนงานที่ทำมาว่าแต่ละท่านมีหน้าที่อะไร และการสร้างการติดต่อให้ข้อมูลสินค้าใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างตลอดเวลาเพื่อสร้างยอดขายสินค้าในร้าน” (จุฬารักษ์, 2563)



“เราต้องหาสินค้าหรือแบบรองเท้าใหม่ๆ เพื่อนำมาให้พนักงานนำเสนอ ลูกค้า ไม่งั้นพนักงานขายของเดิมๆแบบเก่าๆก็ไม่อยากขายกัน” (เล็ก, 2563)

“เรามีการประชุมชี้แจงเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของพนักงาน และสร้างระเบียบวินัยในการทำงานให้กับพนักงานเวลาทำงานในร้าน” (หมวย, 2563)

4.2 ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ แก้ปัญหาโดยมีการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างด้านสินค้า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคคล เพื่อแก้ปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงสร้างความแตกต่างโดยเน้นสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง พยายามหาสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและมีความหลากหลายที่มากขึ้น พยายามจำหน่ายราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือถูกกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ในส่วนของเราเราก็จะหาสินค้าที่มีต้นทุนราคาถูกกว่าคู่แข่งในลักษณะเดียวกับที่ขายกันเราขาย ถูกกว่าเพื่อให้ลูกค้ามียอดสั่งสินค้ากับร้านเรา”(จุฬารัตน์ , 2563)

“ร้านผมผมจะหาแบบให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกและมีราคาที่สามารถไปจำหน่ายแบบค้าปลีกได้ง่าย” (เคี้ยว, 2563)

“ที่ร้านจะเน้นสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่งพยายามหาสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและมีความหลากหลายที่มากขึ้น พยายามจำหน่ายราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือถูกกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า” (เชอริ , 2563)

4.3 ด้านความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาโดยการใช้กลยุทธ์การจัดหาสินค้าทดแทน จากปัญหาความต้องการของลูกค้าที่มีมากทำให้สินค้าบางตัวไม่มีจำหน่ายทางผู้ประกอบการจึงพยายามจัดหาสินค้าทดแทนให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น และทำให้มียอดสินค้าเพิ่มขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ลูกค้าถามหาสินค้า ถ้าเราไม่มีเราก็จะหาสินค้าใกล้เคียงมาจำหน่ายและนำเสนอราคาที่ดีกว่าหรือราคาเท่ากันแต่เราให้คุณภาพที่ดีกว่าและรู้ว่าจะต้องเพิ่มอะไรเข้าไปในตัวสินค้า” (จุฬารัตน์ , 2563)

“ลูกค้ามาหาของแบบที่ทางร้านไม่มี แต่ผมมีแบบใกล้เคียงมาให้ดู ยังไงลูกค้าก็มาซื้อของร้านเรา (เล็ก, 2563)

“ที่ร้านจะเอาใจใส่กับลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการรองเท้าที่ต้องการ แล้วร้านไม่มีจะรีบหาแบบอื่นที่ใกล้เคียงให้ลูกค้าดู และแนะนำคุณภาพในตัวสินค้า จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเรา” (เซอร์รี่ , 2563)



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 1) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง และ 2) เพื่อศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแนวคิดเกี่ยวกับอัตชีวประวัติและเรื่องเล่า แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการค้าส่ง และข้อมูลด้านพื้นที่ที่วิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของร้านจำหน่ายรองเท้าสตรีแบบค้าส่ง พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบในผลิตรองเท้า และลูกค้าที่มาซื้อรองเท้าสตรีไปขายปลีก ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 26 คน โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษา ประวัติและวิถีชีวิตและเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบอัตชีวประวัติ (Autobiography) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแยกประเภทจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ (Analysis of Narrative) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

พื้นที่ที่ศึกษางานวิจัย คือ ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่เล็กที่สุดในกรุงเทพมหานครและเป็นเขตชั้นในที่มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานานและยังอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่าบริเวณพื้นที่ต่อเนื่อง สำเพ็งเป็นย่านการค้าสำคัญที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและยังสามารถคงอยู่ได้ตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีร้านค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 10 ร้าน สรุปออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

## 1.1 วิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด

### กรุงเทพมหานคร

การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่ค่อนข้างลำบาก อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ในต่างจังหวัด ตั้งแต่เกิดมาก็อาศัยกับพ่อแม่พี่น้องอยู่ร่วมกันอยู่ในบ้านที่ทำการค้าขาย เดินทางไปพร้อมกับพ่อกับแม่ เพื่อไปติดต่อซื้อขายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ ส่วนใหญ่มีพี่น้องรวมทั้งหมด 4-6 คน อาชีพหลักของครอบครัวส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า เครื่องสำอางในต่างจังหวัดอยู่แล้ว เวลาเดินทางไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ตลอด เห็นรูปแบบการค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า เครื่องสำอาง และสินค้าอื่นๆ มาตั้งแต่เด็ก ทำให้พบเห็นรูปแบบการค้า ตั้งแต่เด็กได้เห็นสินค้าเห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เด็ก

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะจบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่ได้เรียนจบสูงเพราะสมัยนั้นเรียนจบก็ช่วยพ่อแม่ทำงานเลยไม่ได้เรียนต่อเพราะว่าที่บ้านทำมาค้าขายเกี่ยวกับรองเท้า จุดเริ่มต้นและเหตุผลในการประกอบผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีมีแนวคิดว่าการทำการค้าขายส่งรองเท้าสตรีเป็นหลักที่จะต่อยอดจากอาชีพการค้าขายของพ่อแม่ ร่วมกับการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายและความเป็นอยู่ที่ลำบาก เพราะฉะนั้นต้องทำให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีฐานะที่มั่นคง และดำเนินการธุรกิจค้าส่งรองเท้าให้เป็นอาชีพที่มั่นคงในอนาคตรวมทั้งเป็นการวางอนาคตให้ลูกได้รับความสุขสบาย และสามารถสืบทอดกิจการต่อได้ทันที เพราะได้สร้างรากฐานไว้แล้ว

ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายรองเท้าสตรี บางคนเริ่มจากการเป็นพนักงานขาย แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีจะมาจากรอบครัวที่ทำเกี่ยวกับการค้าขายอยู่แล้ว เป็นกิจการหลักของครอบครัวได้ติดต่อผู้คนที่เพื่อดูแนวโน้มของสินค้าเพื่อนำมาค้าขายทำให้ชำนาญ กับร้านค้า สินค้า ได้เป็นอย่างดี วิถีชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการค้าขายตั้งแต่ติดต่อหาซื้อของไปขายตั้งแต่ตลาดบางลำภู มาถึงตลาดสำเพ็ง ที่เกี่ยวกับการส่งรองเท้าไปขายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่จะนำของเกี่ยวกับผู้หญิงมาจำหน่ายมากกว่า และบางคนเป็นพนักงานในร้านค้าส่งรองเท้าที่เป็นธุรกิจของสามี ทำให้เจอคนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรองเท้าอีกมากมาย ส่วนวิธีการดำเนินกิจการขึ้นอยู่กับการบริหารงานของแต่ละคน

ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-65 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ร่วมกันบริหารกิจการภายในร้าน แต่ส่วนใหญ่ทุกคนจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายส่งรองเท้าโดยตรงมาทั้งสิ้น เนื่องจากทุกคนมี

ประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายเป็นหลัก ในการบริหารกิจการจึงทำให้ทราบขั้นตอนการวางแผน และดำเนินกิจการเป็นอย่างดี

ก่อนชีวิตเริ่มธุรกิจการประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเริ่มจากการได้มีโอกาสทำงานในระบบค้าส่งรองเท้า บางคนการดำเนินกิจการแบบครอบครัวอยู่กับครอบครัวใหญ่ โดยทำหน้าที่เป็นพนักงานในร้านคอยจัดซื้อสินค้าส่งสินค้าจัดระเบียบสต็อกสินค้า สินค้าคงคลัง จัดส่งสินค้า ติดต่อแนะนำให้กับลูกค้าที่ติดต่อซื้อขาย จัดของ ส่งของ สั่งของ ระบบการเงินอยู่ในครอบครัวใหญ่ทั้งหมดเป็นเงินส่วนรวมไม่ได้เป็นเงินส่วนตัว บางคนจะอยู่ในวงจรธุรกิจการค้าส่งรองเท้า ด้วยความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการมีฐานะที่ดีขึ้นเพื่อสร้างอนาคตให้กับครอบครัว และต้องการสร้างกิจการเป็นของตนเองที่เติบโตมากกว่านี้ และด้วยความรักในอาชีพค้าขาย การกล้าเสี่ยงในการลงทุน โดยเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมีทั้งใช้เงินทุนส่วนตัว และการกู้ยืมจากธนาคารมาดำเนินธุรกิจแล้วค่อยๆ สะสมเงินทุนขยายกิจการ การเปิดร้านเป็นของตนเอง

การเริ่มต้นธุรกิจประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นแบบสามีและภรรยา โดยอาศัยความเชี่ยวชาญที่สั่งสมและประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าเป็นระยะเวลาหลายปี จึงออกมาเปิด ร้านค้าส่งเป็นของตัวเองในตลาดสำเพ็งด้วยในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองนั้น อาศัยการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ เล็งเห็นธุรกิจการค้าส่งรองเท้าสตรี ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้แล้วในอนาคตจะมีผลตอบแทนที่เพียงพอ เพราะถ้าอยู่อาศัยแบบครอบครัวใหญ่ และการเป็นพนักงานขาย ก็คงไม่สามารถมีกิจการเป็นของตนเองได้ ต้องเป็นคนคิดริเริ่มอะไรใหม่และทำให้ดีขึ้นได้ มีความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้ จึงเริ่มทำธุรกิจที่เรามีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เพื่ออนาคตที่ดีของตัวเองและครอบครัวเรา

## 1.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

ในวงจรธุรกิจการค้าส่งรองเท้า ด้วยความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการมีฐานะที่ดีขึ้นเพื่อสร้างอนาคตให้กับครอบครัว และต้องการสร้างกิจการเป็นของตนเองที่เติบโตมากกว่านี้ และด้วยความรักในอาชีพค้าขาย การกล้าเสี่ยงในการลงทุน และความซื่อสัตย์ การเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีจำเป็นในการเริ่มต้นทำธุรกิจ คือ เงินทุน โดยเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้ 1) ใช้เงินทุนส่วนตัว และ 2) การกู้ยืมจากธนาคารมาดำเนินธุรกิจแล้วค่อยๆ สะสมเงินทุนขยายกิจการ การเปิดร้านเป็นของตนเอง การเริ่มต้นธุรกิจประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นแบบสามีและภรรยา โดยอาศัยความเชี่ยวชาญที่สั่งสมและประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าเป็นระยะเวลาหลายปี จึงออกมาเปิด ร้านค้าส่งเป็นของตัวเองในตลาดสำเพ็งด้วยในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองนั้น อาศัยการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์

ธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้แล้วในอนาคตจะมีผลตอบแทนที่เพียงพอ เพราะถ้าแบบครอบครัวใหญ่ และการเป็นพนักงานขาย ก็คงไม่สามารถมีกิจการเป็นของตนเองได้ ต้องเป็นคนคิดริเริ่มอะไรใหม่และทำให้ดีขึ้นได้ มีความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้จึงเริ่มทำธุรกิจที่เรา มีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เพื่ออนาคตที่ดีของตัวเองและครอบครัวเรา รูปแบบการนำรองเท้าสตรีมาขายส่งมี 2 รูปแบบ คือ 1) แบบรับจากโรงงานแบบสำเร็จรูป และ 2) สั่งผลิตด้วยตนเอง การมีสินค้าเป็นตราสินค้าเป็นของตนเอง ความภาคภูมิใจผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเพราะว่า พนักงานในร้านสามารถมีที่ดินหรือมีทรัพย์สินเพื่อดูแลครอบครัวในต่างจังหวัดให้ไม่ลำบาก ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จแบบที่มีลูกค้าติดต่อซื้อขายกันมาอย่างยาวนาน10ปีขึ้นไป สินค้าในร้านที่มี โดยที่ร้านอื่นพยายามจะเลียนแบบ สร้างสินค้าขึ้นมา มีสินค้าที่ช่องทางจัดจำหน่ายในห้างมาติดต่อ ถือเป็นความภาคภูมิใจในคุณภาพของทางร้าน

การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง หลักการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จจากการวิเคราะห์ พบว่าการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีส่วนมากเริ่มจากการมีประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าสตรี รูปแบบการนำรองเท้าสตรีมาขายส่งมี 2 รูปแบบ คือ แบบรับจากโรงงานแบบสำเร็จรูป และสั่งผลิตด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจการค้าส่งรองเท้าสตรีประสบความสำเร็จ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการประกอบธุรกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และหาสินค้าทดแทน รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้านิยม มีรูปแบบสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลายแบบ รูปแบบทันสมัย มีคุณภาพ มีสีสันทนทานและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม จึงทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าภายในร้าน 2) ด้านราคา มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นและแหล่งขายสินค้าอื่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่จัดจำหน่าย มีทำเลดี เป็นจุดศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้า มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการแถมแบบรองเท้าเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าในร้าน เช่น แบบสินค้า มีตัวอย่างแบบสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นจำนวนมาก และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานขายมีความสุขและมนุษย์สัมพันธ์ดี 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ให้มีบรรยากาศที่ดี มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า รวมทั้งพนักงานร้าน

แต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก

### 1.3 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครตลอดนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

1.3.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการประสบปัญหาเรื่องความใส่ใจมุ่งมั่นของพนักงานบางคนที่มีอาจจะไม่ใส่ใจหรือสนับสนุนเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงต้องการสร้างแรงจูงใจในการทำงานการเพิ่มยอดขายของพนักงานขายในร้าน

1.3.2 ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ ในปัจจุบันเกิดร้านค้าต่าง ๆ มากขึ้น จากในตลาดสำเพ็งเอง จากทางออนไลน์ และออนไลน์ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าจากประเทศจีนเข้ามามากมายเช่นในตลาดออนไลน์ตลาดการค้าชายแดนหรือแม้แต่ในตลาดสำเพ็งเป็นต้นทำให้ลูกค้าไปใช้หรือซื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าจากประเทศจีนส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าลดลงไปจากเดิม

1.3.3 ด้านความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและชอบสินค้าตามกระแสทำให้สินค้าขาดตลาดหรือผลิตไม่ทันลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไปลูกค้าชอบสินค้าที่ใหม่และสินค้าตามกระแสเป็นรุ่นใหม่และสินค้าบางตัวลูกค้ามีความต้องการซื้อจนเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดและผลิตไม่ทัน

### 1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง

1.4.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ แก้ไขปัญหาโดยเรียกประชุมอบรมพนักงานเกี่ยวกับเรื่อง การมอบหมายในการทำงานภายในร้าน มีแจ้งบทบาทหน้าที่ของพนักงานในร้าน การสร้างระเบียบวินัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจหลักในการทำงานค้าขายแบบค้าส่ง

1.4.2 ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ แก้ไขปัญหาโดยมีการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างด้านสินค้า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคคล เพื่อแก้ปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงสร้างความแตกต่างโดยเน้นสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่งพยายามหาสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและมีความหลากหลายที่มากขึ้นพยายามจำหน่ายราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือถูกกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

1.4.3 ด้านความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาโดยการใช้กลยุทธ์การจัดการสินค้าทดแทน จากปัญหาความต้องการของลูกค้าที่มีมากทำให้สินค้าบางตัวไม่มีจำหน่ายทางผู้ประกอบการจึงพยายามจัดหาสินค้าทดแทนให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นและทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

### 2.1 วิธีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการมีฐานะที่ดีขึ้นเพื่อสร้างอนาคตให้กับครอบครัว และต้องการสร้างกิจการเป็นของตนเองที่เติบโตมากกว่านี้ และด้วยความรักในอาชีพค้าขาย การกล้าเสี่ยงในการลงทุน โดยเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมีทั้งใช้เงินทุนส่วนตัว และการกู้ยืมจากธนาคาร มาดำเนินธุรกิจแล้วค่อยๆ สะสมเงินทุนขยายกิจการ การเปิดร้านเป็นของตนเอง การเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นแบบสามีและภรรยา โดยอาศัยความเชี่ยวชาญที่สั่งสมและประสบการณ์ในการค้าส่งรองเท้าเป็นระยะเวลาหลายปี จึงออกมาเปิด ร้านค้าส่งเป็นของตัวเองในตลาดสำเพ็งด้วยในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองนั้น อาศัยการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ เล็งเห็นธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้แล้วในอนาคตจะมีผลตอบแทนที่เพียงพอ เพราะถ้าแบบครอบครัวใหญ่ และการเป็นพนักงานขาย ก็คงไม่สามารถมีกิจการเป็นของตนเองได้ ต้องเป็นคนคิดริเริ่มอะไรใหม่และทำให้ดีขึ้นได้ มีความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้จึงเริ่มทำธุรกิจที่เรามีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เพื่ออนาคตที่ดีของตัวเองและครอบครัวเราซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556: 257) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งและบริหารวิสาหกิจของตนเองโดยมีอิสระและความเสี่ยงในการประกอบการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเรณู สมบัติใหม่ (2556 : 121-123) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จและจากประสบการณ์ควรลักษณะ คือ มีความมั่นใจสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสนใจแสวงหากล้าตัดสิ้นใจ และมีความซื่อสัตย์

### 2.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจการค้าส่งรองเท้าสตรีประสบความสำเร็จโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการประกอบธุรกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลายแบบ รูปแบบทันสมัย มีคุณภาพ มีสีสันทนทานและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม 2) ด้านราคา มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นและแหล่งขายสินค้าอื่น 3) ด้านช่องการจัดจำหน่าย สถานที่ที่จัดจำหน่าย มีทำเลดี มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการแถมแบบรองเท้าเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความ



รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ให้มีบรรยากาศที่ดี มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า รวมทั้งพนักงานร้านแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ มิตรชอบ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 2.3 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง พบปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ในด้านทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการประสบปัญหาเรื่องความใส่ใจมุ่งมั่นของพนักงานบางคนที่มีอาจจะไม่ใส่ใจหรือสนับสนุนเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงต้องการสร้างแรงจูงใจในการทำงานการเพิ่มยอดขายของพนักงานขายในร้าน ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ ในปัจจุบันเกิดร้านค้าต่าง ๆ มากขึ้น จากในตลาดสำเพ็งเอง จากทางออนไลน์ และออนไลน์ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าจากประเทศจีนเข้ามามากมาย เช่นในตลาดออนไลน์ตลาดการค้าชายแดนหรือแม้แต่ในตลาดสำเพ็งเป็นต้นทำให้ลูกค้าไปใช้หรือซื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าจากประเทศจีนส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าลดลงไปจากเดิม และด้านความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและชอบสินค้าตามกระแสทำให้สินค้าขาดตลาดหรือผลิตไม่ทันลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไปลูกค้าชอบสินค้าที่ใหม่และสินค้าตามกระแสเป็นรุ่นใหม่และสินค้าบางตัวลูกค้ามีความต้องการซื้อจนเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดและผลิตไม่ทัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552: 26-29) ที่กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต และยังคงสอดคล้องกับ

แนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556 : 52-53) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาด ว่าเป็นองค์ประกอบที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาด ซึ่งเป็นวัฏจักรของธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการ บริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อ กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ มิตรชอบ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าเจลลี่บั้นนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บั้นนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บั้นนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 2.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยใช้การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความแตกต่าง และการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของรองเท้า และแนวทางการแก้ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ แก้ไขปัญหาโดยเรียกประชุมอบรมพนักงานเกี่ยวกับเรื่อง การมอบหมายในการทำงานภายในร้าน มีแจ้งบทบาทหน้าที่ของพนักงานในร้าน การสร้างระเบียบวินัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจหลักในการทำงานค้าขายแบบค้าส่ง

แนวทางการแก้ปัญหาด้านคู่แข่งทางธุรกิจ แก้ปัญหาโดยมีการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างด้านสินค้า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคคล เพื่อแก้ปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงสร้างความแตกต่างโดยเน้นสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่งพยายามหาสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและมีความหลากหลายที่มากขึ้นพยายามจำหน่ายราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือถูกกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

แนวทางการแก้ปัญหาด้านความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาโดยการใช้กลยุทธ์การจัดหาสินค้าทดแทน จากปัญหาความต้องการของลูกค้าที่มีมากทำให้สินค้าบางตัวไม่มีจำหน่ายทางผู้ประกอบการจึงพยายามจัดหาสินค้าทดแทนให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น และทำให้มียอดสินค้าเพิ่มขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ บุญทรง (2556 : 25) กล่าวว่า การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจคือการดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่ม

บุคคลซึ่งรวมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต่อสายปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ 4 อย่างหรือที่เรียกกันว่า 4M's และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา พันภัยพาล (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก รองเท้าสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สภาพรองเท้าไม่เก่า รูปแบบสวยงาม รองเท้ามีคุณภาพดี ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา ดูแลรักษาได้ง่าย ความทนทานใช้ได้นาน การลดราคา มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำให้ข้อมูล และรูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริดา คงสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและรุ่นอายุที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าเพศและรุ่นอายุของลูกค้าไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ทั้ง 8 แบบ ได้แก่ เน้นคุณภาพ เน้นตราสินค้า เน้นความเป็นสมัยนิยม เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลิน เน้นความคุ้มค่า ความไม่ตั้งใจหรือมีแรงกระตุ้น ความลังเลใจเพราะมีตัวเลือกมากมาย ความเคยชินหรือความจงรักภักดี

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงวิถีชีวิต ความสำเร็จรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคแนวทางในการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นดังต่อไปนี้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่าในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพียงแค่การโฆษณาหรือส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นนั้นผู้ประกอบการควรใช้การขายโดยบุคคลโดยฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

3.1.2 จากการศึกษาพบว่าในหน้าสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเน้นจำหน่ายสินค้าเป็นหน่วยใหญ่และจำนวนมากจนบางครั้งทำให้สินค้าขายยากเพราะลูกค้าต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าผู้ประกอบการควรแบ่งสินค้าให้เป็นหน่วยลงมาเพื่อหรือสามารถเลือกขนาดและแบบเองได้ให้สินค้ามีสิ่งซื้อเพียงพอต่อกำลังซื้อของลูกค้า

3.1.3 จากการศึกษาพบว่าคู่แข่งของธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็งคือสินค้าตลาดออนไลน์ และสินค้าจากประเทศจีน เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านยอดขายผู้ค้าควรเน้นการบริการที่คู่แข่งไม่มีให้บริการโดยนำวิธีให้ลูกค้านำสินค้าไปก่อน นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาเรื่องเรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ และสำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอและความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

3.2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องราวความสำเร็จอุปสรรคและปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเพียงแคในอุตสาหกรรมรองเท้าและงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเล็กๆเชิงคุณภาพข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลเพียงสินค้าอุตสาหกรรมเดียวและอาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมอื่นๆเพราะแต่ละอุตสาหกรรมมีสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไปจึงควรศึกษาความสำเร็จปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจค้าส่งอุตสาหกรรมสินค้าอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเหมาะสมแก่การนำไปใช้ในอนาคต

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาแบบเรื่องเล่า ผลที่ได้จึงเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีเพียงอย่างเดียวในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของหลักในการวิเคราะห์ การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเห็นโครงสร้างของการดำเนินงานได้ชัดเจนนอกจากนั้นควรศึกษาด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจค้าส่งเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปพร้อมกันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบันได้

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ สุทธิพร.(2553). วิธีวิทยาเรื่องเล่า ทำพระจันทร์สทวิทยาการปริทัศน์ วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าถึงจาก: [http://tpir53.blogspot.com/2010/11/blog-post\\_15.html?m=1](http://tpir53.blogspot.com/2010/11/blog-post_15.html?m=1)
- กฤตพร ลากพิมพ์ล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาททางด้านพาณิชย์กรรมของย่านสำเพ็ง กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางแผนเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยารัตน์ ธีรณชัยกุล. 2563. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : ปัญญาชน.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยเมธ เสนอคำ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าย่านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land
- ณัฐ เลิศสุธรรม. 2559. ตลาดดีๆ เรื่องเล่า. กรุงเทพมหานคร : ทิช พับลิเคชั่นส์. ญาณิกา ทวีพงศ์ศักดิ์. (2558). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์กรณีศึกษา: ธุรกิจผลิตรองเท้า. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. ลักษณะผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารไทย. 2562. ผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารไทย
- ธนวุฒิ พิมพ์กิ. 2559. การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สุทธิสม. 2560. การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ธันวาทล จันทรจัน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ธงอาสา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา พันภัยพาล. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นริดา คงสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและรุ่นอายุที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจ

ซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภาพรณ หะวานนท์. 2552. ทิศทางใหม่ในการพัฒนาการอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทย.

กรุงเทพมหานคร : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บริษัทเงินทุนแห่งประเทศไทย. 2561. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม. 2560. การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท.

บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. 2560. การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท.

พรทิพย์ บุญทรง. 2556. การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ทริปเฟล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). การประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้าในประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2553. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

เรณู สมบัติใหม่. 2556. การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภฤกษ์ ทิมอัน.(2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). เข้าถึงจาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1257.1.0.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2553. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สรณัฐ ไตลังคะ. 2560. การใช้เรื่องเล่าสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบอย่างยั่งยืน:

กรณีศึกษาอำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน. น่าน : ทุนสนับสนุนการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์.

สุพรรณิ มิตรชอบ (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าเจลลี่บนนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. สภาการค้าแห่งประเทศไทย. (2540).เข้าถึงจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/206829>

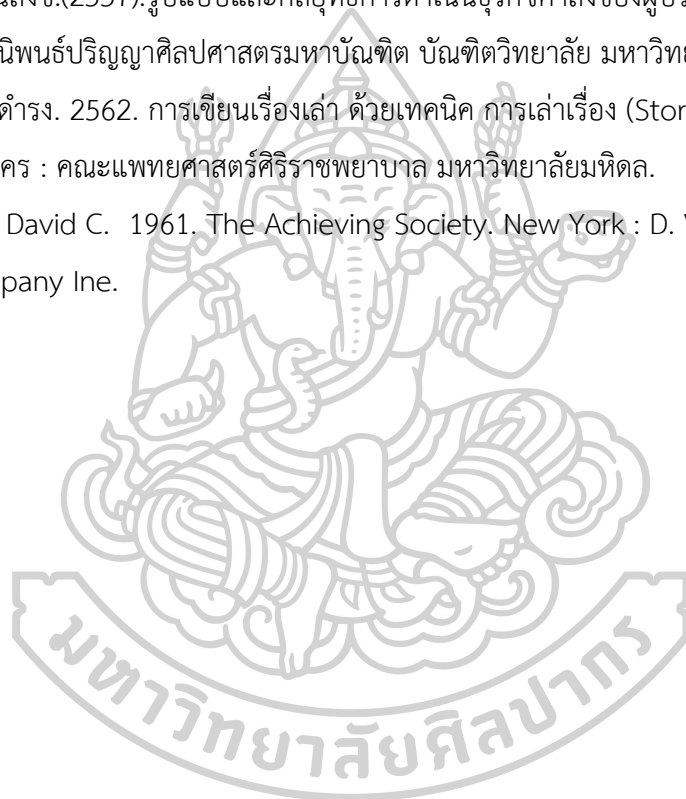
สุปัญญา ชัยชาญ. (2543).หลักการตลาด.กรุงเทพ:บริษัท พีเอ ลิฟวิ่ง.

สุรพันธ์ วิโรจน์ดูล. 2561. ใครเล่าเรื่องเก่งคนนั้นชนะ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ภาพพิมพ์.

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.

อนันตญา กลิ่นสังข์.(2557).รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัด เพชรบุรีวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เอกกนก พนาดำรง. 2562. การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิค การเล่าเรื่อง (Story telling). กรุงเทพมหานคร : คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

McClelland, David C. 1961. The Achieving Society. New York : D. Van Nostrand Company Ine.









แนวคำถามในการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามปลายปิด หัวข้อที่สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

#### ช่วงที่ 1 วิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

1. ภูมิหลังและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชื่อ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม
2. ประวัติการศึกษาตั้งแต่ในวัยเยาว์ เรียนถึงระดับใด มีผลการศึกษาเป็นอย่างไร
3. เล่าประวัติส่วนตัวการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน
4. เล่าถึงจุดเริ่มต้นของการประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
5. เหตุผลที่ทำให้ประกอบกิจการค้าส่งรองเท้าสตรี

#### ช่วงที่ 2 ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
2. บทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
3. การให้ความหมายความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
4. หลักการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

#### ช่วงที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ

1. เล่าถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ
2. บอกแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจ
3. แนวคิดการดำเนินธุรกิจในอนาคต

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์พนักงานในร้านค้าส่ง

1. ประวัติส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา
2. การเริ่มต้นเป็นพนักงานในร้านค้าส่ง
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการค้าส่ง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
4. ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ต้องการจากผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

## ส่วนที่ 3 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เป็นลูกค้าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

1. ประวัติส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา
2. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการค้าส่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
3. ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ต้องการจากผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

## ส่วนที่ 4 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

1. ประวัติส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา
2. ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
4. สิ่งที่ได้รับจากผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี
5. การดำเนินชีวิตในสังคม















## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัด นครปฐม
วุฒิการศึกษา	2552 จบการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม การ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน	73 หมู่ 14 ตำบล สระกะเทียม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

