

## ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

### Grocery stores and their survival in digital economy

#### กรณิกา สุริยะกมล<sup>1</sup> และ ฉัตรวรัญ องคสิงห์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม, Kromnika\_pmf@hotmail.com: chatrsu@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยของชุมชนท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกกว่าเป็นเช่นไร ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า การที่รัฐมีนโยบายเปิดเสรีให้แก่ร้านสะดวกซื้อสามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยสูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งหากรัฐมีนโยบายแบบนี้ก็จะส่งผลทำให้ร้านโชห่วยบางร้านต้องปิดตัวลง เพราะลูกค้าหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งหมด ในขณะที่จุดอ่อนของร้านโชห่วย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อ ร้านโชห่วยไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าบางอย่างก็สูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ ขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับตัว ค่อยๆ และพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยควรพัฒนาจัดร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรี ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย และ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าให้มากกว่านี้ การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อใจลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน และควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการขาย

**คำสำคัญ:** ร้านค้าโชห่วย,เศรษฐกิจดิจิทัล, การปรับตัว

## ABSTRACT

The study on grocery stores and their survival in digital economy aims to study a safe-adjustment guideline of grocery stores to keep pace with the current era, to study a developing guideline for survival of grocery stores in digital economy, to study problems and obstacles of retail business and to know a guideline for problem solving and suggestion. The sample in this study is selected with a purposive sampling method. Interviewing is used to collect data. The study determined 5 persons, being grocery store owners in Pathum Thani province and affected by digital economy, as key informants.

The study results found that the government policy allowing convenience stores to unlimitedly run their businesses tremendously gives negative outcomes to grocery stores. Too many roles of convenience stores in communities cause grocery stores to lose some customers along the way. If such policy keeps on going, some grocery stores are forced to close down because customers turn to receive services from convenience stores. The weak points of grocery stores are no variety of goods sold in the store compared to convenience stores, no modern decoration in grocery stores is provided, goods are not arranged systematically, price tags are not shown clearly including other facilities are not available such as cash register, air-conditioners, parking space, etc. Some products are more expensive than those sold in convenience stores, attractive promotion is not provided, inventory management is inefficient. Consequently, grocery stores have to adjust themselves, build on and develop their products and services or determine their strategies to be able to survive in the digital economy. Grocery stores should be developed to be modern, goods must be arranged in categories and well organized for customers to easily choose and buy. Meanwhile, grocery stores should open chances for customers to independently choose their required goods, they should specify their target customers so as to plan for selling goods to meet customers' demands in an efficient manner. By the way, technology should play more important role in management as well as organizing marketing plan. Grocery stores should be decorated both inside and outside to impress and welcome regular and new customers who come by to shop at their stores. Importance should be given to inventory management to be sufficient for selling.

**Keywords:** Grocery store, digital economy, self-adjustment

### 1. บทนำ

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้ พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานและในปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากยังส่งผลต่อ

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย ร้านค้าโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าOnline มากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ประการที่สองการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยร้านสะดวกซื้อจากนโยบายเปิดเสรีการค้าของรัฐบาลที่ไม่ควบคุมจำนวนร้านสะดวกซื้อในชุมชน ประการที่สาม คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการก็ต้องสรรหากลยุทธ์การตลาดยุคใหม่นำมาปรับใช้ให้สมดุลเพื่อจะได้เปลี่ยนจากคำว่าโชห่วยทั่วไปให้กลายเป็นร้านค้าชั้นนำที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีไม่แพ้ห้างร้านขนาดใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ยังรับมือถึงการค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยของชุมชนท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกว่าเป็นเช่นไร เพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยมีพื้นที่กรณีศึกษาคือจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งกำลังเผชิญกับกระแสการขยายตัวของกระแสดิจิทัลและบริการออนไลน์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัว และศึกษาแนวทางการพัฒนาการเอาตัวรอดของร้านค้าโชห่วยเพื่อให้ทันยุคสมัยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาร้านโชห่วยที่ปิดกิจการลงอย่างต่อเนื่อง จากการมีนโยบายเปิดเสรีแก่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อทำให้เกิดการปรับตัวของร้านโชห่วย
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยว่าเป็นเช่นไร และต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ

## 3. การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

ในกระบวนการวิจัยเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในครั้งนี้ ได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญมาผนวกประสานเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 3.2 ทฤษฎีทุนนิยมเสรี
- 3.3 ระบบผูกขาด, ระบบอุปถัมภ์
- 3.4 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด และตลาดการบริการ

## 4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

#### 4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในชุมชน และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือเจ้าของร้านโชห่วย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษากำหนดหัวข้อรายการต่างๆที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 4.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key – Informants Interview) ซึ่งเป็นการเลือกเชิงทฤษฎี ซึ่งได้แก่การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์จากประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านโชห่วยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าตัวแทนทั้ง 5 ร้านซึ่งเป็นเจ้าของร้าน มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) โดยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การสัมภาษณ์เป็นการแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยคำถามต่างๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นโครงคำถามที่มีความยืดหยุ่น โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสัมภาษณ์และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ และนำเทปคำสัมภาษณ์มาถอดความ เพื่อนำข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางขั้นตอนเชิงคุณภาพต่อไป

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล

4.5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

4.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษา และสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจดิจิทัลกับร้านโชห่วย

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ในปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากยังส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย มีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ

##### 5.2 ผลกระทบที่มีต่อร้านโชห่วย

5.2.1 ด้านเศรษฐกิจ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้จำนวนลูกค้าและ กำไรของร้านโชห่วยลดลงอย่างมาก

5.2.2 ด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้ซื้อเริ่มคุ้นเคยกับความทันสมัย และพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีจุดแข็งมากมาย เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีความทันสมัยตรงความต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หยิบและหาง่าย มีโปรโมชั่นดึงดูด ลูกค้าตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็วอันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

##### 5.3 การปรับตัว

5.3.1 การรักษารฐานลูกค้าเดิม เรื่องของการบริการในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานานและกลุ่มคนที่เป็น แรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินเชื่อในการซื้อของ ร้านโชห่วยขาดการสนับสนุนการขายที่ดี ทั้งที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงจำเป็นต้องปรับปรุงในส่วนนี้ เปลี่ยนผู้ซื้อทั่วไป ให้

กลายเป็นลูกค้าประจำ หรืออาจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

5.3.2 การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก มีการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่ การปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน และควรสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 5.4 การปรับปรุงและพัฒนา

5.4.1 ด้านสถานที่ การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื้อเชิญ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน เช่น การตกแต่งภายนอกร้าน อาจจะตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น ต้องทาสีร้านให้สะอาด การติดป้ายและวัสดุตกแต่งที่แปลกตา และการมีป้ายชื่อร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำ และควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านโชห่วยแต่ยังสามารถจัดพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้

5.4.2 ด้านการบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการ เช่น พูจจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง หรืออาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตา เป็นธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ เชื้อเชิญให้เข้ามานั่งพักเหนื่อยๆ ที่ร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติ จนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่มีอึดอัด

5.4.3 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสินค้าที่รับเข้ามาทุกรายการ ให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บวม ยุบ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นหมวดหมู่ เข้าใจ ง่าย ทำให้ผู้ซื้อหอบเปรียบเทียบได้ทันที และควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขาย โดยต้องพิจารณาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายภายในร้าน

5.4.4 ด้านมิตรภาพและความโปร่งใส รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อรายใหม่ การเป็นมิตรหรือรู้จักกันของคนในชุมชนกับเจ้าของร้าน เพราะเป็นคนในชุมชนเดียวกันก็ถือว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้จะยังคงอยู่ตลอดไป และควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า และเพื่อความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

จุดอ่อนของร้านโชห่วย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าบางอย่างก็สูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ และไม่ให้ความสำคัญในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง และการมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบ ตามต้องการ และไม่มีการตกแต่งร้าน เพราะเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ไม่น่าสนใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านโชห่วย ลดลง การจัดของไม่เป็นระเบียบ บางที่ซื้อ



ของก็แถมฝุ่น บางครั้ง ลูกค้าพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ และร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย ในชุมชนบางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสาย ไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านโชห่วยดังเช่น ในอดีต การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และ ไม่เป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการขาย แต่ร้านสะดวกซื้อมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยจะวางเปรียบเทียบเป็นหมวด หมู่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหยิบมาเทียบกันได้ ถ้าไม่พอใจ ยี่ห้อไหน ก็หยิบอีกยี่ห้อที่วางอยู่ใกล้กัน มีอิสระในการใช้เวลาเลือก เมื่อพอใจจึงค่อยคิดเงินที่แคชเตอร์ ซึ่งมีบิลค่าใช้จ่ายพิมพ์ออกมา สามารถตรวจสอบ ยอดสินค้าแต่ละตัว และยอดรวมทั้งหมด บัจจุบันนี้ทำให้ผู้ซื้อวางใจในระบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่าร้านโชห่วย ร้านโชห่วยขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับร้านสะดวกซื้อที่จะสะอาด สว่าง เย็นสบาย วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่สำคัญคือบริหารจัดการ สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันสถานการณ์ในร้านโชห่วยไม่ค่อยดี ยอดลูกค้าตกลงไปเยอะจากเดิม มีการแก้ไขสถานการณ์ก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ บัจจุบันนี้ เป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และควรมีสินค้าและบริการหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด หันมาพัฒนาร้านตัวเองเพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูงในปัจจุบัน ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น

## 6. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การที่รัฐมีนโยบายเปิดเสรีให้แก่วางร้านสะดวกซื้อสามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยสูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งหากรัฐมีนโยบายแบบนี้ก็จะส่งผลทำให้ร้านโชห่วยบางร้านต้องปิดตัวลง เพราะลูกค้าหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งหมด การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อที่มี จำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เพราะขาดทุนหรือกำไรลดลง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีจุดแข็งมากมาย เช่น เรื่องของเวลา เพราะร้านสะดวกซื้อเปิดทำการ 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างมากมายกว่าร้านโชห่วย แต่ต้องยอมรับว่าตัวสินค้าเองก็มีผลต่อการซื้อ เช่นร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ แต่ร้านโชห่วยอาจจะมีแค่ 1-2 ยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งส่วนนี้ก็ถือว่าเป็นจุดอ่อนของร้านโชห่วยเช่นกัน สินค้ามีความทันสมัยตรงความต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หยิบและวางง่าย มีการทำโปร โมชั่นดึงดูด ลูกค้าตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าโชห่วยที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทุนนิยม (Capitalism) ที่กล่าวว่า เป็นระบบเศรษฐกิจที่ซึ่งผลิตภัณฑ์และสินค้ามีการจำหน่าย แลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยทางเอกชน บริษัท หรือกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรให้กับหน่วยงาน โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ที่มีการรองรับทางกฎหมายและมีการแข่งขันการ

ในเชิงการค้าเพื่อทำกำไรสูงสุด ซึ่งไม่ได้มีการควบคุมโดยหน่วยงานกลางหรือจากทางรัฐบาล กรณี 7-eleven ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยอย่างเต็มที่ ทั้งที่ราคาสินค้าแพงกว่า แต่ก็ยังมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ น่าจะมาจากสาเหตุหลายๆประการ อาทิ รูปแบบการจัดร้านและจัดวางสินค้า ความทันสมัย สะอาดสว่าง และประการสำคัญคือเปิดขายตลอด 24 ชม. เป็นต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าของ 7-eleven ก็ทราบดีว่าราคาสินค้าแพงกว่าร้านโชห่วย แต่ก็ยังเต็มใจใช้บริการด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา นั้นย่อมแสดงว่า รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญแห่งสังคมทุนนิยมหรือวัตถุนิยม ผลกระทบจากระบบทุนนิยมเสรี ที่เกิดขึ้น ร้านโชห่วยจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดโดยใช้กลยุทธ์แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด และตลาดการบริการ และการที่รัฐเข้ามาช่วยเหลือโดยมีการ ใช้อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยร้านค้าโชห่วยควรมีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเจ้าของกิจการหรือร้านค้าต่างๆสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมต่อกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังที่งานวิจัยได้แสดงผลไว้ว่าจะต้องนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) มีการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้า ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ควรให้ความ ใส่ใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และควรมีสินค้าและบริการหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้มากที่สุด หันมาพัฒนาร้านตัวเองเพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูงในปัจจุบัน ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น มีระบบจัดการสินค้าที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาทุก รายการให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บอบ ยุบ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจ ง่าย ทำ ให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันที รวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้านี้ชื่อไหน ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2. ราคา (Price) ด้านราคาและกำไร มีการตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้าที่เลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านค้ามีผลกำไร สูงสุด โดยคำนึง การตั้งราคาเพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน สินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าส่วนใหญ่ และดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านจำเป็นต้องมีขาย



ตลอดเวลา ได้แก่ กลุ่มสินค้า อุปโภคและบริโภค และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลกำไรและภาพลักษณ์ความทันสมัย จะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่หรือ สินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็มเพื่อสร้างกำไรระยะสั้น เช่น ขายปิ่นปักน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าให้มากกว่านี้ และการจัดเรียงสินค้า ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่ม ต่อเนื่องกันเป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้า ภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจและเชื้อเชิญ ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกลยุทธ์ในการลดราคา การจัดโปรโมชันต่างๆ เช่น มีการลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขาย ของร้านมีแนวโน้มลดลง ตกแต่งร้านให้ทันสมัยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสถานที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหากเราไม่สามารถทำได้ก็ให้หลายๆหลานๆช่วยกันทำ และควรจะขยายเวลาปิดร้าน โดยปิดช่วงหลัง 21.00 น. ให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในพื้นที่ และควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขาย โดยต้องพิจารณาแล้ว ว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฤษญาณ์ ปั่นกองงาม (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในเขตนครลำปาง จังหวัดลำปาง การศึกษาได้ใช้แนวคิดทางด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านเครื่องมือการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ ด้านการแข่งขัน พลังกดดันทางการแข่งขัน Five Forces วิวัฒนาการของธุรกิจแบบดั้งเดิม ประเภทของธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก การศึกษาใช้วิธีแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 20 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่หลายร้านได้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และวิหวัศ รุ่งเรืองผล (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย) พบว่า จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 300,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผู้จดทะเบียนเปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ร้านค้าโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงและปิดตัวลงตามเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ สื่อออนไลน์เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าOnlineมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ประการที่สองการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยร้านสะดวกซื้อจากนโยบายเปิดเสรีการค้าของรัฐบาลที่ไม่ควบคุมจำนวนร้านสะดวกซื้อในชุมชน ประการที่สาม คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับปรุง พัฒนาสินค้า บริการเพื่อที่จะให้อยู่รอดในยุคปัจจุบันให้ได้ โดยสิ่งที่ต้องปรับคือ มีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ เช่น การจัดเรียงสินค้าในร้านให้ดูดี เป็นระเบียบ หยิบจับง่าย นามอง และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเราสามารถจัดโปรโมชั่นให้เป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้อยากซื้อมากยิ่งขึ้น และมีทางเลือกอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคาให้เลือก เป็นต้นมีการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุง ร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน และควรสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต สิ่งที่รัฐบาลต้องดำเนินการเพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย และซัพพลายเออร์ได้คือ ใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเอง ขายสินค้าให้กับบริษัทในเครือที่ราคาต่ำกว่าที่ขายให้กับร้านค้าปลีกอื่นๆ พร้อมทั้งให้ส่งเสริมสนับสนุนให้ห้างค้าปลีกดั้งเดิมสามารถปรับตัวเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ โดยอาจเน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่แตกต่างจากที่ขายให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบการจัดร้านให้สะดวก สะอาด และมีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดี เพื่อให้มีสินค้าที่ใหม่ สด และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจโชห่วยควรหันมาให้ความสำคัญกับการ บริหารสินค้าให้ เพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็น ประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม
2. พัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านความ ใกล้ชิดและการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. รัฐบาลควรออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม คือมีการกำหนดขนาด พื้นที่ กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการ ขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิดปิด และ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ร้านค้าโชห่วย เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสในการปรับตัวในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในโซนจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งต่อไปควรปรับ วิธีการสุ่มตัวอย่างให้กระจายตามพื้นที่และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต บิคา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวทุกท่านทุกคนที่สนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วย ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากสมาชิก เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมศึกษาทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

- กษมา ทับทิมทอง และคณะ. (2543). ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เพชรบุรี. เพชรบุรี: สำนักพิมพ์แห่งราชภัฏเพชรบุรี.
- กาญจนา ชื่อมือ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2555). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย และประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย). วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.