



แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย จากภัยคุกคาม  
ของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ในจังหวัดนครราชสีมา  
Guidelines for the Development of Retail Store Operations from the Threat  
of Convenience Stores in The Modern Trade Era, Nakhon Ratchasima Province

ทิพาวรรณ อินทร์หมื่นไวย<sup>1</sup> และอนุฉัตร ชำของ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat\_c@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางปัญหา และ อุปสรรคการดำเนินงานร้านโชห่วย ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 8 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้ ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วย ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เน้นการขายแบบค้าปลีก จัดสินค้าไม่เป็นระเบียบทำให้หายาก อีกทั้งยังมีการจำกัดการเปิดทำการให้บริการ 2) แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างอัตลักษณ์ของร้านค้าด้วย เช่น การจัดแต่งร้าน และมีการติดป้ายโฆษณา ก่อนถึงร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ

คำสำคัญ: การดำเนินงาน, ร้านค้าปลีก, ร้านโชห่วย, ยุคโมเดิร์นเทรด

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the problems and obstacles in the operation of the Cho-suck shop. In Nakhon Ratchasima to be used as a guideline in planning strategies and responding to consumer needs efficiently. The samples used in this study are the operator of the Cho-lai shop in Nakhon Ratchasima province and a group of representatives from the Ministry of Commerce were 8 persons by using the interview form as a tool in this study. The study found that; 1) Problems and Obstacles of the Choir's Restaurant in Nakhon Ratchasima Most of them focus on retail sales and very rare, and there are restrictions on service opening. 2) Strategic planning guidelines Including finding ways to meet the needs of consumers with efficiency Should be offered to meet the needs of consumers and create the identity of the store as well and have a banner before the shop. To let customers know.

**Keywords:** Operation, Retail Store, Suck Show Shop, Modern Trade Era



## 1. บทนำ

จากสถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้ พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” (นภัทร ไตรเจตน์, 2559)

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กภายใต้สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันนั้น มีความเสี่ยงสูงที่จะขาดทุนเนื่องจากปัจจุบันร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อมีมากขึ้น และส่งผลถึงร้านค้าปลีก (โชห่วย) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศในอดีต และถือเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ด้วยรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้ในการซื้อขายเพื่ออุปโภคบริโภคในแหล่งชุมชนเพื่อดำเนินชีวิตเป็นหลัก มีการตลาดที่ไม่ซับซ้อน ซื้อมาและขายไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (อวัศดา กิจสวน, 2561)

ประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก อาทิ การเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่าง ๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า Modern Trade (นภัทร ไตรเจตน์, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กซบเซาลง ในปี 2017 ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) มีจำนวนกว่า 4.1 แสนร้านค้าทั่วประเทศ โดยธุรกิจขายของชำหรือโชห่วยคิดเป็น 97% ขณะที่ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของโชห่วย มีจำนวนเพียง 18,153 แห่ง น้อยกว่าโชห่วยถึง 20 เท่า แต่ในระยะหลัง จำนวนสาขาเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราสูง และสูงกว่าการขยายตัวของร้านโชห่วยมาก การที่โชห่วยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจยังคงส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด อย่างไรก็ตามฐานลูกค้าโชห่วยมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ไม่เพียงเท่านั้น ร้านค้ามีรายได้เฉลี่ยเพียง 6.3 ล้านบาทต่อปี ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อซึ่งรายได้เฉลี่ยสูงถึง 10 ล้านบาทต่อปี (อวัศดา กิจสวน, ประวิทย์ ทองไชย, กนก พานทอง และจักรินทร์ ชินวูวรรณ, 2561)

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทย มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ มีจำนวนกว่า 2.6 ล้านคน นายวิรัชศักดิ์ หวังสุกกิจ โภคผล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เผยว่าในจังหวัดนครราชสีมา มีร้านโชห่วยแบบดั้งเดิม รวม 4,158 ร้าน แบ่งเป็นขนาด SS ร้อยละ 62.7 ขนาด S ร้อยละ 19.4 ขนาด M ร้อยละ 13.4 และขนาด L ร้อยละ 4.5 จึงมีความต้องการพัฒนาร้านค้าปลีก โชห่วยให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น จึงร่วมกับ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา ในการลงพื้นที่ช่วยจัดร้านและปรับภาพลักษณ์ร้านค้า เพื่อผลักดันให้ร้านโชห่วย ให้พัฒนาเป็นสมาร์ทโชห่วย ซึ่งประกอบด้วยการจัดร้านค้า การนำระบบ IT มาบริหารจัดการ การจัดโปรโมชัน การเพิ่มรายได้เสริม และการหาแหล่งเงินทุน ก่อนนำไปกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจต่อไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด และศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด

## 3. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 8 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 คน และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 4 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 8 คน ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด และแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด
- 2) เก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากเอกสาร

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation check) ใช้ตรวจสอบแหล่งที่มาข้อมูล โดยใช้เกณฑ์พิจารณาเรื่องเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าตรงกันหรือไม่ จนกว่าจะได้ข้อสรุปที่



ชัดเจน เป็นภาพรวม หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความหมาย และอธิบายลักษณะความสัมพันธ์เชื่อมโยง  
ในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation check) โดยใช้วิธี  
สัมภาษณ์ สังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม พร้อมกับตรวจสอบแหล่งข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่  
ได้ทั้งหมด มาตรวจสอบกับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงภายในกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา  
และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) ที่กำหนดเป็นพื้นที่การศึกษาวิจัย เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้  
ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ตามความเป็นจริงอย่างที่สุด

3) จากนั้นนำข้อมูลที่เสร็จสิ้นกระบวนการตรวจสอบตามวิธีการ นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงและเขียนเป็น  
รายงานวิจัย

4) หลังจากที่เขียนรายงานวิจัย ผู้วิจัยจะจัดให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์มาร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือ  
จัดให้มีการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และกลุ่มคนอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิด  
ความเห็นต่อข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรายงานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลระหว่างผู้วิจัยกับ  
ตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์)  
จำนวน 8 คน และทำให้ตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ  
(กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 8 คน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคาม  
ของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรดและนำเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ร้านโชห่วยและผู้ที่ต้องการศึกษา  
สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

5) เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิจัยเอกสาร คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการ  
สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวง  
พาณิชย์) จำนวน 8 คน ที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึง  
บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2) การสัมภาษณ์วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi -  
Structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือ  
การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์  
(Key-Informants)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บ  
ข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมี



ขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ และนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนาม มาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ จากนั้นนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค และทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

#### 4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ร้านโชห่วย ในจังหวัดนครราชสีมาและกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) จำนวน 8 คน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม พบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้

1) กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา พบปัญหา และอุปสรรคของกิจการร้านค้าปลีกย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรดมีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดสินค้าเป็นโซน ทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และยังมีเครื่องปรับอากาศที่ทำให้ลูกค้าไม่ร้อน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า อีกทั้ง ร้านค้าโชห่วยมีทุนในการขยายร้านและพัฒนาร้านค้าได้ไม่เท่าร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด และมีระบบการจัดการที่ครบวงจร เปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการด้านการตลาด และการจัดการระบบรายรับรายจ่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รายได้น้อยลง ใช้จ่ายน้อยลง และเลือกจ่ายในเรื่องสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น จึงทำให้ร้านค้าปลีกโชห่วยในปัจจุบันยังมียอดขายที่ตกต่ำไปยิ่งกว่าเดิม

2) กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) พบปัญหา และอุปสรรคของกิจการร้านค้าปลีกย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่หาได้ง่าย มีการขายตลอด 24 ชั่วโมง มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ในแบรนด์นั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เน้นผู้บริโภคที่บริโภคที่ละชิ้น อีกทั้งยังมีสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีก อาทิ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express, Mini Big C แทน Lotus, Big C เป็นอุปสรรคต่อร้านค้าโชห่วย นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการระบบในร้านค้าปลีก สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า โปรโมชั่นในการขาย ราคาสินค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัญหาและอุปสรรคหลักๆ ที่ทางร้านค้าปลีก โชห่วยยังแก้ไขไม่ได้ และต้องทยอยปิดตัวลง

นอกจากนั้น ยังพบแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ของทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา พบแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้าน

โชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ผู้ประกอบที่มียอดขายไม่ตกจากร้านโชห่วย พบว่าหากร้านโชห่วยที่เปิดมานานแล้ว ซึ่งร้านมักเป็นส่วนหนึ่งของบ้านที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะอาคารพาณิชย์ ควรจัดร้านให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และส่วนใหญ่อาคารพาณิชย์พื้นที่แคบควรจัดสรรพื้นที่วางสินค้าให้เหมาะสม เช่น การนำเชลล์สินค้ามาจัดระเบียบเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปหยิบจับได้ง่าย ที่สำคัญทำให้ดูสบายตา ส่วนร้านโชห่วยสมัยใหม่ควรจัดร้านโชห่วยให้เห็นได้ชัดเจน และหาทำเลที่อยู่ใจกลางชุมชนเมือง มีการเดินทางสัญจรของคนกลุ่มมาก



ผ่าน มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย และมีบริการที่มีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดเรียงสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เน้นใช้วิธีสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมกลยุทธ์การขาย โดยเน้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จากปากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ และไปบอกต่อ ซึ่งลูกค้าสามารถไปหาซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ เป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความคงทนแข็งแรง ราคาประหยัด

2) กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) พบแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ เป็นสถานที่มองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนเดินทางมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของตนเน้นการสร้างลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล อาทิ การพุดจาไฟเพราะกับลูกค้า ควรมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้เพียงพอ เพื่อลดความผิดหวังของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่ต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้งด้วย โดยเป็นการขยายโอกาสในขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโชห่วยได้ระดับหนึ่ง

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด พบว่า กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา พบปัญหา และอุปสรรคของกิจการร้านค้าปลีกย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรดมีสินค้าที่หลากหลาย จัดสินค้าเป็นโซน ทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และยังมีเครื่องปรับอากาศที่ทำให้ลูกค้าไม่ร้อนในขณะที่เลือกซื้อสินค้า อีกทั้ง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการด้านการตลาด และการจัดการระบบรายรับรายจ่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยลง ใช้จ่ายน้อยลง และเลือกจ่ายในเรื่องสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น จึงทำให้ร้านค้าปลีกโชห่วยในปัจจุบันยังมียอดขายที่ตกต่ำไปยิ่งกว่าเดิม และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) พบปัญหา และอุปสรรคของกิจการร้านค้าปลีกย่อย ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่หาได้ง่าย มีการขายตลอด 24 ชั่วโมง มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ในแบรนด์นั้น ๆ เน้นผู้บริโภคที่บริโภคที่ละชิ้น อีกทั้งยังมีสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีก อาทิ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express, Mini Big C แทน Lotus, Big C เป็นอุปสรรคต่อร้านค้าโชห่วย นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือ การจัดโปรโมชั่นในการขาย ราคาสินค้า สาเหตุเหล่านี้คือ ปัญหาและอุปสรรคหลักๆ ที่ทางร้านค้าปลีก โชห่วยยังแก้ไขไม่ได้ และต้องทยอยปิดตัวลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา สุขพงษ์ไทย (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายต่ำลง เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีมาจัดการการขาย ทำให้ช้า และไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรปรับปรุงการตลาดใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร เมืองพงษา (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย อยู่ในระดับมากและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกโชห่วย ส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาที่เปิดร้าน 20 ปี ขึ้นไป มีรายได้อยู่ในช่วง 6,000-10,000 บาท



ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อคู่แข่งกันทำให้พบทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญ และสภาพการแข่งขันทางการตลาดมีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกร้านโชห่วย พบว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็งและติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

2๓ จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกิจการร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด พบว่า กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยในจังหวัดนครราชสีมา พบแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกิจการร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ควรจัดร้านโชห่วยให้เห็นได้ชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย และมีการบริการที่มีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดเรียงสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมกลยุทธ์การขาย โดยเน้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จากปากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ และไปบอกต่อ และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) พบแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกิจการร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ดังนี้ ควรมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความผิดหวังของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่ต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยเป็นการขยายโอกาสในการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโชห่วยได้ระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา สุขพงษ์ไทย (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในด้านสินค้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น การเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด ผักสด ที่จะนำมาเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือ โดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ด้านสถานที่พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด มีการจัดเลือกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด โปรโมชันให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 10 แถม 1 หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีการจัด โปรโมชันให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย จัด โปรโมชัน เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้าความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และคณะ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลักคือผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะอาด จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารที่ปรุงสำเร็จ และ



ต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก 2) เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น 3) ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ค่อนข้างถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

จากผลศึกษาพบว่า การดำเนินกิจการร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย จากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด พบปัญหาส่วนใหญ่ที่ร้านโชห่วย เจอภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรด คือ ร้านสะดวกซื้อ ยุคโมเดิร์นเทรดมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตลาด จึงทำให้ร้านโชห่วยได้ยอดขายน้อยลงกว่าเดิม จึงใช้แนวทางในการพัฒนาการขาย โดยเน้นวิธีสร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมกลยุทธ์การขาย โดยเน้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จากปากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ และไปบอกต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรยกระดับร้านโชห่วย โดยนำเรื่องราวของวัฒนธรรมที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปไม่มีมาเป็นจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อนโยกการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดการตลาดมากขึ้น
- 2) ควรมีการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น โดยมีเชลล์สินค้าหรือเรียงสินค้าให้ลูกค้าสามารถหยิบจับง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลต่อยอดขายในอนาคต

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิตยสารฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอึ้งและขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงาน





วิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จจุลวงด้วยดี และทำนี้ผู้วิจัยขอกราบ ขอบกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดไป

### เอกสารอ้างอิง

- จิราพร เมืองพงษา. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ช่วยในเขตกรุงเทพ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโซ่ช่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 8(1), 39-55.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซ่ช่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประราณี อเนก และคณะ. (2559). *ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). “วีรศักดิ์” คิกออฟปล่อยคาราวานลงพื้นที่ จ.นครราชสีมา พัฒนาร้านค้าปลีกเป็น *สมาร์ทโซ่ช่วย*. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000008633>
- วิริยา บุญมาเลิศ และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุชาดา สุขพงษ์ไทย. (2559). *แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดยะเขิงเทรา* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อวิศา กิจสวน, ประวิทย์ ทองไชย, กนก พานทอง และจักรินทร์ ชินวูวรรณ. (2561). *รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านโซ่ช่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษา ร้านโซ่ช่วยในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Haludin, Sari & Prihartono. (2017). Online Marketing Mix for Small Business. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10790-10793.