



พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีก
ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นางสาวจูนิตา เขียวขำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีก
ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DYNAMICS OF THE TRADITIONAL TRADE INTO A MODERN TRADE OF
RETAIL IN AMPHOE BANGSAPHAN NOI PRACHUAB KHIRI KHAN PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นางสาวธรรณิศา เขียวขำ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602755: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: พลวัต, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ฐนิตา เขียวขำ: พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 70 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) ศึกษาการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.) ศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3.) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 3 ร้าน และผู้บริโภคจำนวน 15 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลักและศึกษาจากเอกสาร สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจการจัดการสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตระหนักและคำนึงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ในด้านวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกตั้งแต่ยุคดั้งเดิมจนถึงยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการต้องการสร้างรายได้และผลประกอบการให้สูงขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตมีรูปแบบการขายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ซึ่งต่างจากยุคปัจจุบันคือร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ลักษณะการดำเนินงานมีการออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตจากภาคธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและความสะดวกด้านบริการ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการพบว่า คู่แข่งเจ้าของกิจการรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าส่งผลกระทบต่อผู้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602755: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: DYAMIC, TRADITIONAL TRADE, MODERN TRADE

THANITA KHEIOKHAM: THE DYNAMICS OF THE TRADITIONAL TRADE INTO A MODERN TRADE OF RETAIL IN AMPHOE BANGSAPHAN NOI PRACHUAB KHIRI KHAN PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG. 70 pp.

This research aimed to study 1.study format of business that affect traditional retailer Retail in Amphoe BangSaphan Noi Prachuab Khiri Khan Province. 2.study evolution and modification of traditional trade into a modern trade of Retail in Amphoe BangSaphan Noi Prachuab Khiri Khan Province. 3.study problem and obstacle of traditional retailer entrepreneurs. This research is qualitative research collect data by in-depth interview and non-participant observation. The key informants are 3 traditional retailer entrepreneurs and 15 retail customer. Researcher collect data directly from the field and study from document, electronic media, technical information and ask the relevant to get the most data that useful for research.

The result found that the existence of a traditional retail store, update and development. Business forms management warehouse and business image, which of these issues are essential to make traditional retailers should be aware of and take into consideration the performance of the business to boost sales, with its. In the field of evolutionary change from traditional retailers until the modern era changes have occurred because operators want to build revenue and higher turnover. By the traditional retail sales base necessary to sustain life forms gradually expanded to the majority of the family business. Unlike the current era is the new format retailers. The design of the retail strategy and retail mix to boost consumer buying decisions. And support innovation to create opportunities for growth from the business sector to technology to support business operations and facilities services. For issues that occur employers found that the owner of a rival party that sells goods at a lower price than the impact, with increased choice and competition is fierce.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำแนวทางการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ในการนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เป็นเจ้าของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกและผู้บริโภคของร้านค้าปลีกที่ได้เข้าไปติดต่อขอสัมภาษณ์ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดประสบการณ์อย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน จนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าเล่มนี้ขึ้นอีกทั้งยังดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ในภาคทฤษฎีสำหรับผู้ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ร.ต.ต. สมยศ เขียวขำ บิดา และนางรุ่งไพลิน เขียวขำ มารดา ตลอดจนผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่านที่ให้การกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก.....	6
แนวคิดผู้ประกอบการ.....	9
แนวคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สู่การเป็นร้านค้าสมัยใหม่.....	11
แนวคิดข้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ.....	19
ทฤษฎีการวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม	20
แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด	23
ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกของอำเภอบางสะพานน้อย	
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 31
	การเลือกพื้นที่ศึกษา..... 31
	ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก..... 32
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 33
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34
	การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล..... 34
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล..... 35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ..... 38
	ตอนที่ 2 ศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก..... 42
	ตอนที่ 3 การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม..... 49
	ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม..... 52
	ตอนที่ 5 ทักษะคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม..... 53
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 57
	สรุปผลการวิจัย..... 57
	อภิปรายผล..... 60
	ข้อเสนอแนะ..... 62
	รายการอ้างอิง..... 65
	ภาคผนวก..... 67
	แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์..... 68
	ประวัติผู้วิจัย..... 70

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบการจัดร้านแบบดั้งเดิมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	41
2	รูปแบบของการจัดสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	43
3	การจัดสินค้าประเภทหมวดหมู่เดียวกัน.....	43
4	การแสดงแผนผังการเดินภายในร้าน.....	50
5	แผนภาพแสดงโมเดลสรุปลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	59



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ เพราะในแต่ละชุมชนจะมีร้านค้าที่ขายของชำอย่างน้อยหนึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งที่เป็นของใช้และอาหารรวมถึงสิ่งที่ใช้ประกอบอาหาร ใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพเมื่อตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 ราย ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 ราย ในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงปัญหาในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีหนึ่งประการ คือ โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถทำการผูกขาดได้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลาและปิดกิจการลงในที่สุด ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การ

จัดการสมัยใหม่ การปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่หยุดยั้ง ประกอบกับมีการพัฒนารูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับมีการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการก้าวเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่งผลกระทบต่อ ยอดขาย กำไร และปริมาณลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง (สิริกาญจน์ สีดำ, 2545: 3)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อรทัย แซ่ต๋อง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า เกยูร ไบบักลัน (2553) ได้ศึกษาผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) ได้ศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ชมณัฐ แสงจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ลดลง ได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสาขามากและสินค้าใกล้เคียงกัน และได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาเก็ต ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าคราวละมากๆ จึงทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคขายได้ลดลง เพราะฉะนั้น จึงมีวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบเดิม ได้แก่ การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆที่ไม่จำเป็น ตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง พยายามเพิ่มชนิดสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและการบริการที่ดีเป็นที่ยอมรับและถูกใจต่อลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจในบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกรเกียรติ เลิศตระกูล (2549) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาการดำรงอยู่และการปรับตัวของตลาด ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ และเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ในฐานะผู้วิจัยเป็นผู้หนึ่ง ที่อยู่ในพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรุ่นที่สาม ต่อจากรุ่นของพ่อแม่ ซึ่งเป็นรุ่นที่สอง ทำให้ผู้วิจัยสนใจและเกิดแรงผลักดันที่จะศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย เพราะผู้วิจัยเห็นว่าเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นนักบริหารและมีความเป็นผู้ประกอบการ และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การที่จะสร้างนวัตกรรมออกมาได้นั้น ทริพพยากรณ์มนุษย์ที่มีศักยภาพที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทุกส่วนในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้องอาศัยคนเข้ามาเกี่ยวข้องแทบทั้งนั้น ตั้งแต่การจัดการสินค้า การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยผลการศึกษาคั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความแปลกใหม่ของวิวัฒนาการและการอยู่รอดในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เน้นการศึกษาถึงการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการรวบรวมจากหนังสือ บทความ งานวิจัย เอกสารต่างๆ ผ่านการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ 2 กลุ่มคือ

2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ร้าน ที่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป

2.2 กลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 15 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการและเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่หนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เป็นเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

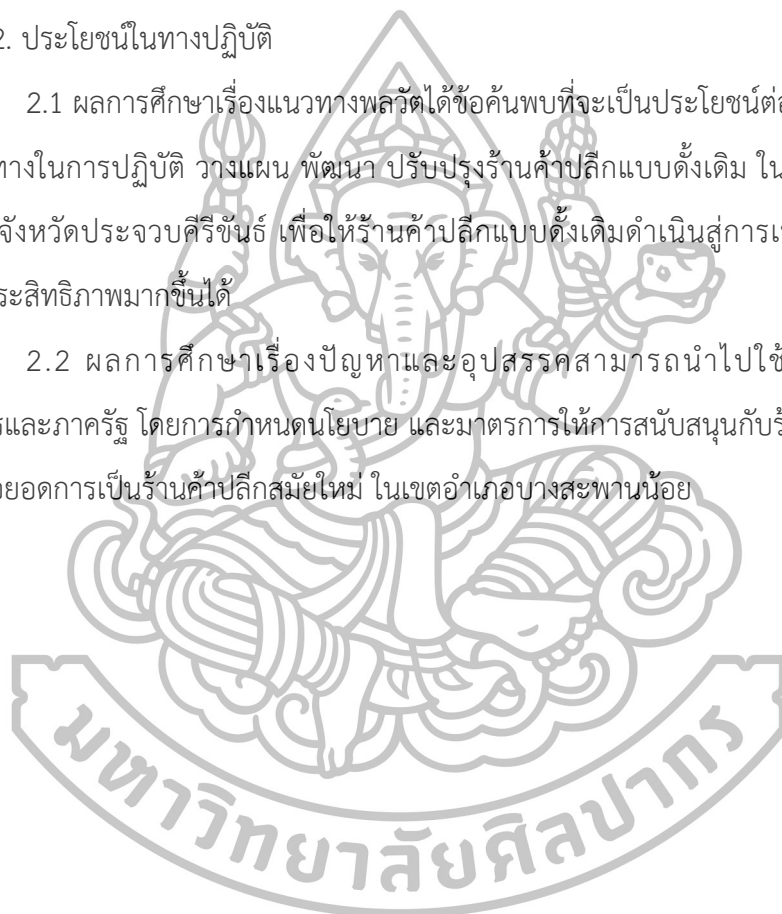
1.1 ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถดำรงอยู่ได้

1.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2.1 ผลการศึกษาเรื่องแนวทางพลวัตได้ข้อค้นพบที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ วางแผน พัฒนา ปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดำเนินสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2.2 ผลการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและภาครัฐ โดยการกำหนดนโยบาย และมาตรการให้การสนับสนุนกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อต่อยอดการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้อง 10 ประการ คือ

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก
2. แนวคิดผู้ประกอบการ
3. แนวคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าสมัยใหม่
4. แนวคิดข้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ
7. ทฤษฎีการวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม
8. แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด
9. ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกของอำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

สมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงสายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวจากคำจำกัดความนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็น ด้วยกันคือ

1.1.1 กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1.2 สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต

1.1.3 ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ภัทรภร พลพนาธรรม (2551: 3) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

วารุณี ต้นตวงศ์วานิช (2552: 1) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่างๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

จากความหมายของการค้าปลีก ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

1.2 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก (Importance retailing functions)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 11-14) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก มี 12 ประการ

1.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing produce and service assortment) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าจากแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

1.2.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of product and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.2.2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจนำเสนอขายประกอบด้วย 1)สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า 2)จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายการผลิต ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าอะไรบ้าง มีขนาดและระดับราคาใดบ้าง เช่น ต่างประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ

1.2.2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการ จัดหาสินค้าประเภทต่างๆและตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย

1.2.2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการ พิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกมีไว้เพื่อขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภท ร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วยน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

1.2.2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาดรูปแบบและคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือก คือ ไซส์ S M L XL XXL เป็นต้น

1.2.3 การทยอยขาย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง มาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะตามความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้า ครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ ตัวอย่าง ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์ เครื่องเขียนครั้งละหลายโหลหรือหลายแพ็คจากร้านค้าส่ง แล้วค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค

1.2.4 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษา สินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลม จะต้อง มีน้ำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกซึ่งจะต้องมีการเก็บ รักษาสินค้าไว้ทุกรสและทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้มีขนาดใด รสใด ขายดีก็จะมีเก็บสินค้าไว้ในปริมาณมาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้า ต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าเก็บรักษาสินค้าไว้มากจนเกินไปจะ ทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียน และอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีก จึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าชนิดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึง จะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

1.2.5 การจัดหาบริการ (Providing service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้า แต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคาร นอกจากการขายอาหาร และเครื่องดื่มแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟ ร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่ง ได้จัดให้มีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า

1.2.6 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of product and services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่าง ร้านขายผลไม้ จะซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุในกล่องหรือจัดไปใส่กระเช้าผลไม้ตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งจะช่วยให้ขายผลไม้ได้ในราคาสูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดเรื่องการค้าปลีก ได้แก่ การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดหาบริการ การจัดหาทำเลที่ตั้ง การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ความสะดวกด้านขนาด ด้านเวลา การใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ว่าหน้าที่ธุรกิจที่พึงกระทำสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. แนวคิดผู้ประกอบการ

2.1 ความหมายผู้ประกอบการ

อำนาจ อธิระวณิช (2549: 30) ได้ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเผชิญกับความเสี่ยและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาด และเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว และยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินงานกิจการเพื่อผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงแตกต่างจากบุคคลที่ได้รับผลตอบแทนในรูปค่าจ้าง และรางวัลอื่นๆ แต่ไม่ได้มีความเสี่ยงทางการเงิน ในฐานะเป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่การจัดการ ทั้งการวางแผน การจัดองค์กร การนำและการควบคุม เช่นกัน และทำหน้าที่การจัดการนี้จะมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น เมื่อกิจการเติบโตและมีขนาดใหญ่ขึ้น

การประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นขั้นตอนการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือความคิด ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน ต้องเผชิญ

กับความเสี่ยง ตลอดจนการมุ่งผลลัพธ์ทางการทำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความ เป็นอิสระในการบริหารและควบคุมธุรกิจ (Hisrich and Peter,2002: 10)

2.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 19) คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก คุณสมบัติที่ เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญ มี 2 ประการ

2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมี ลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

2.2.1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

2.2.1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

2.2.1.3 มีสุขภาพที่แข็งแรงและมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการ อาจจะต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน

2.2.1.4 มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2.3 หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

สุมนา อัญโพธิ์ (2546: 20) ได้กล่าวถึงหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค มี 3 ประการ

2.3.1 การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Providing the right goods) การจัดหาสินค้าที่ เหมาะสม (Right goods) ในจำนวนที่สมควร มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องจะต้อง กระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการคือ 1)การซื้อ 2)การรับและทำเครื่องหมายสินค้ารวมทั้งการเก็บสินค้า

2.3.2 ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it easy to select goods) การช่วยลูกค้า ให้เลือกสินค้าได้สะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขายซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

2.3.2.1 การโฆษณา (Advertising)

2.3.2.2 การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual merchandising)

2.3.2.3 การใช้พนักงาน (Personal selling)

2.3.3 การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making customer shopping convenient) การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยเหลือลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ

จากแนวคิดเรื่องการค้าปลีกผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกทั้ง 2 ประการ คือ ลักษณะส่วนบุคคลและทักษะ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถปรับตัวอยู่รอดได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด เรื่องหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตนต่อผู้บริโภคได้ตามหน้าที่ที่พึงกระทำต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวอยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอยู่ได้ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกต

3. แนวคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าสมัยใหม่

3.1 ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

วิรัช สงวนวงค์วาน (2546: 10) กล่าวถึงความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจเอกชนหรือองค์กรที่ไม่หวังกำไรมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อมโดยการทำงานแบบเดิมๆที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กรสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่างๆในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะ ดังนี้

3.1.1 มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่างๆไร้พรมแดนประเทศต่างๆจะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิตรายการค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวางผู้บริหารในองค์กรทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

3.1.2 มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของความเป็นผู้ประกอบการคือ การแสวงหาโอกาสริเริ่มศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและปรับตัวยืดหยุ่น เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอดแม้ในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

3.1.3 การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality management) ในยุคที่มีการปฏิวัติคุณภาพขององค์กรธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก W. Edwards Deming อธิบายว่า TQM ถือเป็นปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.2 เหตุผลในการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

ปราศรัย พัชระ (2545: 77) กล่าวว่าเหตุผลในการปรับตัวธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ มีดังนี้

3.2.1 พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าจ้างพนักงาน โดยพยายามจัดการเอง ภายในครอบครัวมากกว่าการจ้างลูกจ้าง

3.2.2 ตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าและมีเงินทุนหมุนเวียนได้

3.2.3 นำสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนสูงมาจำหน่าย ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

3.2.4 ปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

3.2.5 พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3.2.6 เนื่องจากสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ต้องสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้งและซัพพลายเออร์จะมาส่งสินค้าเพียงเดือนละครั้ง แม้ว่าซัพพลายเออร์บางรายจะให้เครดิต แต่ร้านค้าได้้องต้องการเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณมาก ดังนั้นจึงเปลี่ยนจากการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์มาเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งแทน ซึ่งทำให้ลดเงินทุนและสามารถซื้อสินค้าจำนวนน้อยมาจำหน่าย เมื่อสินค้าหมดแล้วจึงไปซื้อสินค้าใหม่

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปลักษณะการเปรียบเทียบความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
<ol style="list-style-type: none"> 1. จำหน่ายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต 2. ลักษณะการดำเนินงาน แสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น 3. มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร 4. ความเห็นอกเห็นใจ 5. ดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ จะตั้งในย่านชุมชนใกล้ชิดกับผู้บริโภค กำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุน 6. ความเป็นกันเอง จากเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่ จึงเป็นที่รู้จักคุ้นชินกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติ 7. การบริการ มีการบริการไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนารูปแบบการค้าที่เน้น ในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย 2. เน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น 3. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภค 4. นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ 5. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ 6. การตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ 7. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานดี

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มาใช้ในการสร้างแนวคำถามใช้ในการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ประกอบการในประเด็นเรื่อง แนวความคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านรูปแบบการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าการบริหารระบบการค้าปลีกภายในร้าน และด้านการบริการการสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ อีกทั้งการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าสมัยใหม่มาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ เป็นแนวทางในการปรับตัว ปรับปรุงกิจการของตนให้ทันสมัย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ร้านค้าปลีกพัฒนาสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เต็มรูปแบบ

4. แนวคิดข้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

4.1 ข้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถกำหนดรูปแบบ มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเฉพาะขึ้นเอง และธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบสิทธิทางการค้าในการดำเนินการ มีข้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

4.1.1 สามารถเลือกรูปแบบของการค้าปลีกได้หลากหลาย ตามความต้องการของผู้เริ่มก่อตั้งที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม โอกาสทางธุรกิจ และการประเมินความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.2 การเริ่มต้นประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถเริ่มต้นดำเนินการได้ง่าย ผู้เริ่มก่อตั้งธุรกิจรายย่อยควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ พยายามค้นหาความต้องการของส่วนตลาดที่ถูกกละเลยแต่เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบันและอนาคตที่มีศักยภาพในการดำเนินการ

4.1.3 เป็นธุรกิจที่มั่นคงในการดำเนินการ ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีรูปแบบการขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ค่าลงทุนต่ำกว่าธุรกิจภาคอื่นย่อมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหรือปัญหาอื่นค่อนข้างน้อย อีกทั้งสามารถขยายธุรกิจได้ง่ายเนื่องจากสถาบันการเงินให้ความสำคัญในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุนเพิ่ม

4.1.4 มีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ภาคธุรกิจด้านเทคโนโลยีให้ความสนใจในการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ สนับสนุนการอำนวยความสะดวกด้านบริการ อีกทั้งเอื้อให้กลยุทธ์การตลาดสามารถดำเนินการได้ง่าย

4.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ช่วง ค.ศ. 1200 มีการติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปและเอเชีย ยังไม่ปรากฏมีเงินเป็นสื่อกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยน ในประเทศไทย พ.ศ. 1800 สมัยกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏชนิดเงินตรา และปรากฏประวัติการใช้เงินตราชนิดต่างๆ ในอาณาจักรล้านนา 1200 ปีที่แล้ว สมัยที่ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบการค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันในยุคแรก เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (barter system) หลังจากนั้นในยุคที่สองเกิดระบบเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สิ่งที่สองฝ่ายต้องการแลกเปลี่ยนได้ในสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างพอใจ เงินตราเป็นพัฒนาการของสื่อกลางที่ทำให้เกิดรูปแบบการแลกเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน คือ การแลกเปลี่ยนแบบใช้

สื่อกลาง คือ เงิน เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบเงินตรา (money system) และยุคที่สามที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับสองฝ่ายผู้ขายยอมมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสดโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต (credit system)

ชุมชนในอดีตอยู่รวมกันแบบกระจุกตัวไม่ขยายตัวกว้างมาก รูปแบบการจัดจำหน่ายมีทั้งค้าปลีกค้าส่งทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน รูปแบบร้านค้าไม่มีหน้าร้านได้แก่ การจัดจำหน่ายในลักษณะเดินหาบสาหรักสินค้าของตนไปตามชุมชน มีทั้งกลุ่มของกินของใช้แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจากนั้นเมื่อ 25-30 ปีก่อน ผู้ค้าทองสมัยก่อนหาบต่างหูทอง เงิน นาค เพื่อจำหน่าย มีบริการเจาะหูลูกค้าตามบ้าน ปัจจุบันเพื่อความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกที่ประสงค์จำหน่ายสินค้าประเภทของที่มีมูลค่าสูงนิยมเลือกตั้งหน้าร้านอยู่ในชุมชนแทน เมื่อชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้น การจำหน่ายที่ต้องเดินระยะไกลการหาบหรือแบกเกิดความลำบากเกินไป จึงพัฒนารูปแบบเป็นรถเข็น สามล้อถีบ ปัจจุบันดัดแปลงมาเป็นรถยนต์เครื่องหรือรถบรรทุกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกบางแห่งมีบริการส่งสินค้าหรือให้บริการลูกค้าถึงบ้าน เพื่อเน้นเอาใจลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายเป็นหลัก (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, 2552)

อมรศักดิ์ พงศ์พิศุทธิ์ (2552) กล่าวว่าปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุคดังนี้

ยุคที่ก่ตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัล สาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในย่านชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง เป็นต้น

ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็น

พันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า และพิวเจอร์พาร์คที่บางแค ในปี 2536 พิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ ในปี 2537

ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540–2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้ง ในภาคการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดซื้อได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด สามารถนำแนวทางนี้มาใช้ในการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์และสังเกต การปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการ

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ความหมายส่วนประสมทางการค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2555: 98-100) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1.1 ส่วนประสมการค้าปลีกกับกลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย ความสำคัญของการกำหนด กลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถนำมาปรับใช้กับส่วนประสมการค้าปลีก (a targeting strategy: retail mix) มีขั้นตอนดังนี้

5.1.1.1 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image: plsce) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคิดอย่างไรกับธุรกิจ ทำไมจึงเลือกซื้อที่นี่หรือไม่จึงไม่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจที่

ตอบสนองผู้ซื้อให้ดีขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องมั่นใจว่าเขาเลือกภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเพราะเขาไม่สามารถทำทุกสิ่งเพื่อทุกคน

5.1.1.2 การปฏิบัติการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (Implementation: People, Presentation, Promotion, Product, Price) โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร้าน เช่น การบริหาร บุคลากร บรรยากาศร้าน การสื่อสาร การมีสินค้าให้เลือก ไม่ควรจะเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและละเลยสิ่งอื่นๆ การบรรลุความสำเร็จของร้าน ผู้บริหารต้องคิดในฐานะนักการตลาด มิใช่ค้าขายไปวันๆ หากต้องประกอบด้วย หัวใจ จิต จิตวิญญาณ ที่อุทิศให้กลับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งการเลือกสินค้า การจัดแสดงสินค้า โฆษณา บรรจุกุณณ์ แม้กระทั่งพนักงานขาย

5.1.1.3 ควบคุมและติดตามผล (Follow-up) โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านจัดการอบรมพนักงานและควบคุมให้งานทั้งหมดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันเสมอ

5.2 ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix)

ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การนำเสนอการส่งเสริมจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา กล่าวคือ

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

5.2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ท่าเลที่ตั้งการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจ จากประเภทสินค้าที่ขายและลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

5.2.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้านซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์

5.2.2 ราคาในธุรกิจค้าปลีกราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อสนับสนุนของผู้บริโภค

5.2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายรูปแบบที่มีหลักการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน

5.2.5 บุคลากร การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการกับลูกค้า

5.2.6 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคองค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่สำคัญ มี 6 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญในทางการตลาดผู้วิจัยสามารถนำแนวทางมาใช้ในการสร้างแนวคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ และสังเกต อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และใช้ในการปรับตัวและพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ร้านค้าปลีกสามารถดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ

6.1 ความหมายของกลยุทธ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 3) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของธุรกิจในระยะยาว โดยการตัดสินใจธุรกิจดังกล่าว (Lavy and Wetiz, 2001: 688) กลยุทธ์ค้าปลีก (Retailing strategy) เป็นวิธีการที่ ธุรกิจค้าปลีกมีการวางแผน ในการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1)ลักษณะตลาดเป้าหมาย 2)ลักษณะของสินค้าและการบริการ 3)วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในระยะยาว

6.2 กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก

กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เช่น พวกดิสคานต์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ซอบใช้กันก็คือวิธีการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้า ในร้าน เรียกว่า Category Management หรือในวงการเรียกกันว่า แคตแมน มีกลยุทธ์ 7 ประการ ดังนี้

1. สร้างความคับคั่งภายในร้าน เช่น การจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสุดตา
2. เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น
3. ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น
4. สร้างกระแสเงินสด
5. สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค
6. สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีมาใช้ในการอภิปรายผล ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการวางกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

7. ทฤษฎีการวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ดาร์วิน ฌีลพิพพ์ฌ์ฌุฌ (2539: 12) อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่าเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป การเปลี่ยนแปลงจะมีการสะสมไปเรื่อยๆ ตามระยะเวลาโดยมีแนวโน้มเข้าสู่สภาวะซับซ้อน และมีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น บุคคลที่มีส่วนคิดสร้างทฤษฎีในแนวนี้คือ Auguste Comte, Herbert Spenser, Talcott Parsons นักทฤษฎีในแนวนี้ได้ใช้ประวัติศาสตร์และความคิดเกี่ยวกับระบบสังคมช่วยในการสร้างทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สังคมในฐานะที่เป็น “ระบบสังคม” ซึ่งประกอบด้วย ระบบย่อยๆ สังคมเปลี่ยนจากภาวะดั้งเดิม มาสู่ความเจริญโดยผ่านกระบวนการแยกย่อย และการผสมผสาน ทุกระบบสังคมจะทำหน้าที่ ที่จำเป็นต่อความอยู่รอดของระบบ 4 อย่าง คือ

1. การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม
2. การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้โดยผ่านทางการจัดนำทรัพยากรมาใช้
3. การผสมผสานกันของส่วนต่างๆ ในระบบ
4. การผดุงรักษาไว้ซึ่งแบบแผนที่มีอยู่เดิมในระบบสังคมอันเกี่ยวข้องกับการรักษาแบบแผนของค่านิยมในสังคม

ระบบย่อยของสังคมที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยลำดับ คือ ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และโครงสร้างทางสังคมที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่าง เช่น ครอบครัว ศาสนา ในขณะที่สังคมมีวิวัฒนาการ หรือ อยู่ในกระบวนการที่มีการเพิ่มสมรรถนะในการปรับตัว จะมีการแยกย้ายของหน้าที่แต่ละอย่างของระบบย่อยดังกล่าวข้างต้น (ดาร์วิน ฌีลพิพพ์ฌ์ฌุฌ 2539: 12)

ออร์ทัย แซ่ต้อง (2548: 15-16) ได้แบ่งทฤษฎีวิวัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมเป็น 2 แบบ ได้แก่

7.1 วิวัฒนาการสายเดี่ยว (Unilinear evolution) เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมจากแบบง่ายๆ ไปสู่แบบเจริญก้าวหน้า ข้อสมมติฐานของวิวัฒนาการสายเดี่ยวนั้นคือ สังคมมนุษย์ทุกสังคมจะมีภาวะเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิต คือ เริ่มต้นจากสังคมแบบง่ายๆ ทยายๆ ต่อมาค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสังคมที่สลับซับซ้อน และสังคมจะต้องผ่านขั้นต่างๆ เหมือนกันหมด นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาที่กล่าวถึงวิวัฒนาการสายเดี่ยว มีดังนี้

Comte ได้แบ่งประวัติศาสตร์ของสังคมมนุษย์ว่าได้ วิวัฒนาการมา 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1.1 ขั้นแรกเป็นยุคทหาร และเชื่อในเทพเจ้า สภาพสังคมระยะนี้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ขึ้นอยู่กับสิ่งนอกเหนือธรรมชาติ ภาพพจน์ถูกรอบงำ ประชาชนไม่มีเสรีภาพ

7.1.2 ขั้นที่สองเป็นยุคแห่งปรัชญาและกระบวนการทางกฎหมาย ระยะนี้เสรีภาพของประชาชนเริ่มจะเป็นที่ยอมรับ เพียงแต่ระยะแรกยังหาเสรีภาพไม่ค่อยได้

7.1.3 ขั้นที่สามเป็นยุคแห่งวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ระยะนี้แนวคิดและเสรีภาพของประชาชนในเรื่องต่างๆ ได้เป็นที่ยอมรับ และทำให้เป็นเรื่องจริงขึ้นมาได้

แนวความคิดวิวัฒนาการสายเดียวค่อยๆ เสื่อมลง เมื่อมีผู้ถามปัญหาว่าทำไมสังคมจึงไม่มีวิวัฒนาการเป็นขั้นตอน ต่างๆ บางสังคมยังมีการป่าเถื่อนอยู่ อะไรเป็นสาเหตุทำให้วัฒนธรรมไม่เปลี่ยนแปลง เพียงแต่อธิบายว่าพวกชนเผ่าเถื่อนเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเก่าที่พอทำให้เราให้เห็นและเข้าใจ ต่อมาเมื่อแนวความคิดวิวัฒนาการสายเดียวๆ ค่อยๆ เสื่อมลง และสรุปใหม่ ว่าสังคมไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนวิวัฒนาการทุกขั้นตอนเสมอไป บางสังคมต้องเปลี่ยนแปลงข้ามขั้นได้ และได้มีวิวัฒนาการเป็นวิวัฒนาการหลายสาย (Multilinear evolution) ดังจะกล่าวในตอนต่อไป

7.2 วิวัฒนาการหลายสาย (Multilinear evolution) เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในแง่ของวิวัฒนาการ แต่ไม่จำเป็นต้องมาจากสายเดียวกัน วิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมนั้นอาจมีการผันผวนได้เพราะปัจจัยต่างๆ จากสังคมภายนอกวัฒนธรรม บางขณะอาจวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็วก็ได้

ออร์ทัย แซ่ตอง (2548: 15) สจ๊วตได้กล่าวถึงข้อบกพร่องของวิวัฒนาการสายเดียวที่ไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ในบางขณะวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ช้ามาก เพราะฉะนั้นบทบาทของวิวัฒนาการหลายสายจึงเข้ามามีส่วนช่วยในการตอบปัญหาข้างต้น และกลุ่มนักทฤษฎีวิวัฒนาการหลายสายสนใจแนวคิดและวิธีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม มีการเก็บรวบรวมจัดหมวดหมู่และนำเอาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ต่างๆ มาเปรียบเทียบพัฒนากันไปโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าส่วนนักวิชาการสายเดียวนั้นพยายามหาข้อมูลบางประการเพื่อให้ตรงกับแนวคิดที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

ข้อสมมติก็คือ วิวัฒนาการหลายสายเน้นที่ความสม่ำเสมอ ซึ่งอาจนำไปสร้างเป็นกฎทางวัฒนธรรมได้ วิธีการศึกษาของวิวัฒนาการหลายสายจึงมุ่งเพื่อปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริงๆ มากกว่าที่จะพยายามใช้เหตุผล ทางตรรกวิทยาอธิบาย แนวความคิดที่สำคัญของสจ๊วต คือ

นิเวศวิทยาวัฒนธรรม หมายถึง วิธีการศึกษาหาหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็น ผลกระทบมาจากการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมของมนุษย์แต่ละสังคม สจ๊วตเสนอแก่นวัตกรรม คือ แบบแผนวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากที่สุดกับกิจกรรมดำรงชีพ และการจัดการทางเศรษฐกิจ วิธีทางนิเวศวิทยาวัฒนธรรมมุ่งวิเคราะห์แบบแผนวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากจากการใช้ประโยชน์จากสภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีแบบแผนวัฒนธรรมที่มีความใกล้ชิดกับการปรับตัวเข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ นักนิเวศวิทยาวัฒนธรรมสนใจว่า เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเครื่องมือประกอบอาชีพ และเครื่องมือล่าสัตว์นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไร มีความต่อเนื่องกันอย่างไรบ้าง กล่าวคือ หอก ธนู ลูกดอก มีแบบแผนวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการล่าสัตว์ที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ จำนวน และชนิดของสัตว์

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมนุษย์มีความสลับซับซ้อนกันมากขึ้น แบบแผนวัฒนธรรมที่ได้สะสมมานั้นมีทั้งเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น และการแพร่กระจายวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์แนววัฒนธรรมจึงต้องพิจารณาการศึกษามากกว่าเดิม โดยสรุป สจ๊วต เสนอว่าสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม คือ

7.2.1 วัฒนธรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใช้เพื่อการผลิต หรือแสวงหาประโยชน์จากสภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อการยังชีพ

7.2.2 พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับมนุษย์กับการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

7.2.3 แบบแผนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นผลกระทบจากข้อ 7.2.1 และ 7.2.2 เช่น แบบแผนการตั้งถิ่นฐานระบบเครือญาติ การใช้ดิน ฯลฯ

ออร์ทัย แซ่ต้อ (2548: 16) ได้กล่าวว่า พาร์สันมองสังคมในฐานะที่เป็น “ระบบสังคม” ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยๆ สังคมเปลี่ยนจากสภาวะดั้งเดิมมาสู่ความเจริญโดยผ่านกระบวนการแยกย่อย และการผสมผสาน ทุกระบบสังคมจะทำหน้าที่ที่จำเป็นต่อความอยู่รอดของระบบ 4 อย่างคือ

1. การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม
2. การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้โดยผ่านทาง การจัดการนำทรัพยากรมาใช้
3. การผสมผสานกันของส่วนต่างๆ ในระบบ
4. การผดุงรักษาไว้ซึ่งแบบแผนที่มีอยู่เดิมในระบบสังคมอันเกี่ยวข้องกับการรักษา

แบบแผนของค่านิยมในสังคม

ระบบย่อยของสังคมที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยลำดับ คือ ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และโครงสร้างทางสังคมที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่าง เช่น ครอบครัว ศาสนา ในขณะที่สังคมมีวิวัฒนาการ หรือ อยู่ในกระบวนการที่มีการเพิ่มสมรรถนะในการปรับตัว จะมีการแยกย้ายของหน้าที่แต่ละอย่างของระบบย่อยดังกล่าวข้างต้น

ทฤษฎีการวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ มีกระบวนการอย่างไรบ้าง ผลที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

8. แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด

8.1 เริ่มต้นที่ทัศนคติ

สถาบันSMEs (2545) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้มีการประมาณการกันว่าร้านค้าประเภทนี้มีจำนวนกว่า 2 แสนร้านทั่วประเทศ

สถาบันSMEs (2545) พบว่ากว่า 60% ของร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นกิจการที่มีอายุมากกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4-7 ปี จำนวน 27% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการและสนใจธุรกิจนี้ จำนวน 58 % เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน จำนวน 38 % ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่า เป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4 % พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงาน หรือต้องการหารายได้เสริม

จากข้อมูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจ และการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพ

เหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้านโชวห่วย ในอดีตที่จัดร้านแบบอุดอู้ ไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบ หรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด ฯลฯ

8.2 คัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค

ประการแรก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อที่ร้านค้าจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ประการที่สอง การคัดเลือกสินค้าที่จะวางจำหน่าย ควรจะมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าทุกยี่ห้อ ซึ่งสินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจะดูการเคลื่อนไหวของสินค้าว่าสินค้าตัวใดจำหน่ายดีหรือไม่ดี ถ้าสินค้าใดจำหน่ายไม่ดีก็ลองหาสินค้าตัวใหม่มาจำหน่ายแทน เพื่อที่จะได้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประการที่สาม ขนาดของสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทที่จะนำมาจำหน่ายนั้นควรจะมีขนาดเท่าใด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น และลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะมาซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมดกะทันหัน ขนาดของสินค้าก็ควรจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง ไม่ควรเป็นขนาดใหญ่

ประการสุดท้าย การกำหนดราคาขาย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และควรสังเกตการตั้งราคาขายของร้านค้าใกล้เคียง อย่างไรก็ตามอาจกำหนดราคาขายที่ไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากนัก เช่น อาจเท่ากับหรือสูงกว่าเล็กน้อย ร้านค้าปลีกขนาดเล็กก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะมีความสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้า โดยไม่เสียเวลาในการเดินทาง ถ้าร้านค้าปลีกทำการบริหารสินค้าได้ดี และจำหน่ายสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าจะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ (สถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545)

8.3 อีกหนึ่งตัวอย่างของร้านค้าปลีกค้าปลีกค้าทำ

สถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ได้ศึกษาตัวอย่าง “ร้านนายก็” เป็นร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยร้านหนึ่งย่านตลาดพระประแดงได้เปิดร้านได้ 1 ปีเต็มพอดี จึงมีคำถามต่อไปว่าเมื่อ 1- 2 ปีที่แล้ว มีร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำไมถึงเลือกที่จะเปิดร้านค้าปลีกขึ้นมาอีก คำตอบที่ได้คือ “เราต้องลองดู เรามีพื้นที่ ทำเลเรามีอยู่แล้วยังพอขายได้ และยังไม่มียี่ห้อที่จัดร้านได้สะอาด มีระเบียบให้คนซื้อมาเลือกของเองได้ ดูราคา เลือกแบบเลือกยี่ห้อหรือหยิบเองได้” คุณฉัตรชัย ก็ประเสริฐทรัพย์ กล่าว ร้านนายก็มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกติดแอร์ เป็นตึกแถวห้องเดียว มีชั้นวางสินค้าอยู่ตรงกลางและมีทางเดินอยู่สองข้าง “ถ้าไม่ทำแบบนี้อาจจะไม่รอด เดี่ยวนี้ห้างเยอะ และใกล้เข้ามาทุกทีจะปล่อยให้ร้านรก ของวางเกะกะ เดินไม่ได้ก็สู้เขาไม่ได้ ก็ต้องเลียนแบบเขา” คุณฉัตรชัย กล่าวต่อ ร้านนายก็มีถือว่าเป็นร้านค้าปลีกตัวอย่างที่ดีร้านหนึ่งตั้งแต่ป้ายหน้าร้านจนถึงภายในร้าน มีแสงสว่างทุกซอกทุกมุม การจัดร้านเป็นระเบียบ สินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคาติดชัดเจนมีสินค้าหลากหลายให้เลือก

นอกจากนั้นเราได้ทราบมาว่าร้านนายก็มีไม่ได้มีร้านเดียวยังมีอีกหนึ่งร้านอยู่ที่ตลาดพลู มีชื่อร้านและลักษณะร้านแบบเดียวกัน จึงถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสาขา “ครอบครัวผมทำมานานแล้ว ร้านแรกอยู่ในตลาดขายของชำเหมือนกัน ตอนนี่ยังขายอยู่ ทำมานานแล้วตั้งแต่สมัยอาหล่มมา 40 กว่าปีได้แล้วมั้ง” คุณฉัตรชัยกล่าวเสริม เมื่อมองไปที่หน้าร้านก็เห็นสินค้าวางไว้หน้าร้านจำนวนพอสมควรมีป้ายราคาป้ายใหญ่ๆ อยู่หลายป้าย เราจึงทราบมาว่า “ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นด้วย จะได้เหมือนที่เข้าทำกัน เอาไว้เรียกลูกค้าได้” ร้านนายก็มีถือได้ว่าการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ครบสูตร และยังจัดทำป้ายเด่น ๆ ไว้จูงใจลูกค้าเดินผ่านไปมา ส่วนภายในร้านบริเวณเคาท์เตอร์มีเครื่องเก็บเงินอัตโนมัติและเครื่องอ่านรหัสหรือบาร์โค้ดและคอมพิวเตอร์อีกหนึ่งเครื่อง “ตอนนี้กำลังปรับปรุง ต่อไปจะเอาพีไอเอสมาใช้ไว้บันทึกของ ของมันเยอะหลายอย่างมานั่งนับก็เสียเวลา ส่วนคอมพิวเตอร์เอาไว้ทำป้ายพวกนี้แหละ” คุณฉัตรชัย กล่าวต่อ นับได้ว่าร้านค้าปลีกร้านนี้จัดเป็นร้านค้าที่พัฒนาได้อย่างครบสูตรรวมทั้งการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า บางครั้งลูกค้าหาของไม่เจอคนขายก็จะหยิบให้ ปัจจุบันนี้ร้านนายก็มีผู้ใช้บริการไม่ขาดสาย ขายได้ทั้งวัน นี้ถึงได้เรียกว่ามีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานะที่ลูกค้าต้องการ เราในฐานะคนไทยด้วย กันก็น่าที่จะไม่ลืมนัดหนุนร้านค้าของคนไทยที่มีความสามารถไม่แพ้ร้านค้าอื่น ๆ เป็นการให้กำลังใจร้านที่มีการพัฒนาให้สู้เขาได้ (สถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545)

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด นั้นสามารถทำให้ผู้วิจัยได้มีข้อคิดและศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกสินค้าอย่างไร การปรับตัวของผู้ประกอบการ เรียนรู้กลยุทธ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเริ่มต้นที่ดีของการประกอบธุรกิจ สร้างความแตกต่างด้วยสินค้า และการคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอดนี้มาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และยังสามารถทำให้ผู้วิจัยได้มีการเรียนรู้และเข้าใจถึง สาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อให้เป็นแนวทางในการสังเกต การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

9. ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกของอำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

9.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะที่เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีร้านค้าจำนวนมากทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ โดยร้านค้าปลีกจะอยู่ตามแหล่งชุมชนในเขตอำเภอและเขตตำบลที่สำคัญของเขตอำเภอบางสะพานน้อยพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนที่สำคัญของอำเภอและตำบล โดยในเขตอำเภอบางสะพานน้อยที่เป็นกรณีศึกษามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังนี้

9.1.1 ร้านมีตรนิยมตั้งอยู่ในตลาดบางสะพานน้อย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นร้านที่มีขนาดปานกลาง มีพนักงานดูแลจัดเรียงสินค้าตลอดเวลาลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ชำระเงิน ณ จุดชำระเงิน

9.1.2 ร้านตาจองค์่าสง-ค้าปลีก ตั้งอยู่ในตลาดบางสะพานน้อย จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีพื้นที่การจัดเรียงกว้างขวางและจัดเรียงสินค้าไว้เป็นแผนก เป็นหมวดหมู่ แต่ราคาจำหน่ายจะถูกกว่าเพราะมีราคาส่ง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีพนักงานดูแลจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา

9.1.3 ร้านค้าขนาดเล็กอีกมากมายที่ไม่ระบุชื่อร้านตั้งกระจายตามเขตตำบล ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดดำเนินการประมาณ 10 ปี ส่วนใหญ่มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นแผนกๆ มีพนักงานดูแลจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา พนักงานขายประจำที่ต้องคอยให้ ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า เช่น แผนกนมผงเด็ก แผนกเครื่องสำอาง มีบางร้านบริการจัดส่งสินค้า มีการจัดทำทะเบียนสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลตามกฎเกณฑ์ของร้านค้าการส่งเสริมการขายกับสินค้าบางรายการ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง ชำระเงิน ณ จุดชำระเงิน

9.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กระจายอยู่ตามเขตตำบลและเขตอำเภอโดยในเขตอำเภอที่เป็นกรณีศึกษามีร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ เทสโก้โลตัสเอ็กเพรส ซีเจเอ็กเพรส และเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

การเข้ามาของคือ เทสโก้โลตัสเอ็กเพรส ซีเจเอ็กเพรส และเซเว่นอีเลฟเว่น ก่อให้เกิดการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการพัฒนาตนเองให้กิจการของตนสามารถดำรงอยู่ได้

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมณัฐ แสงจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่องการปรับตัวและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ วิชิตวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและการปรับตัวร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสังเกตและสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ราย และผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 70 ราย ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ลดลง ได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีจำนวนสาขามากและสินค้าใกล้เคียงกันและได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาเก็ต เนื่องจากที่ตั้งอยู่กลางเมืองและผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าคราวละหลายๆจากไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์สโตร์ จึงทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคขายได้ลดลง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ 1)พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ประหยัดไฟฟ้า ปรับเวลาเปิด-ปิด 2)ตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง 3)ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและมีการขายเป็นหน่วยย่อย 4)พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น 5)ซื้อสินค้าจากหลายแหล่งที่ราคาต่ำที่สุด ซื้อครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เพื่อลดการเก็บสินค้าคงคลัง 6)ขายสินค้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเพิ่ม

สินค้าเฉพาะกลุ่ม 7) การบริการที่ดี และการมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้านทำให้ลูกค้าชื่นชอบและตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อรทัย แซ่ต๋อง (2548) ได้ศึกษาเรื่องพลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกิจกรรมของตลาดนัดแห่งกระจายและการศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดแห่งกระจาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิธีการศึกษาใช้วิธีเชิงคุณภาพ ซึ่งตลาดนัดแห่งกระจายมีองค์ประกอบคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้จัดตลาดนัดและกฎระเบียบกิจกรรมภายในตลาดนัดแห่งกระจาย มีกิจกรรมของผู้ซื้อ เช่น การซื้อสินค้า การเดินในตลาด เป็นต้น กิจกรรมของผู้ขาย เช่น กลวิธีการขาย การกำหนดราคาสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งกระจาย เช่น การเลี้ยงลูก กิจกรรมผู้จัดตลาดนัด เช่น การจัดแผงและค่าเช่า

จากการศึกษาองค์ประกอบของตลาดนัดแห่งกระจาย ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดนัดแห่งกระจาย การเปลี่ยนแปลงในตลาดนัดแห่งกระจาย มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นธรรมชาติและมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตไม่มากนัก เนื่องจากตลาดนัดแห่งกระจายมีระยะเวลาการเปิดขายสินค้าเพียง 10 ปี จึงถือว่ามียุคเวลาที่สั้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจึงมีไม่มากนัก ส่วนสาเหตุการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดนัดแห่งกระจายในเรื่องของตลาด พฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้ขายและสินค้า

จากงานวิจัยของ อรทัย แซ่ต๋อง เป็นประโยชน์กับการทำวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของตลาดคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้า ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้จัดตลาดนัดและกฎระเบียบ ซึ่งมีการบริหารจัดการองค์ประกอบของตลาดอย่างสมบูรณ์ทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำรงอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก เป็นกรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอยของวิถีสหกรณ์ขนาดเล็กและเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นความสำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยม ภายหลังกุศโลภพการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 และเหตุการณ์ในวันที่ 11 กันยายน ประเทศอเมริกา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำกับสมาชิกในชุมชนร่วมกับวิธีการสังเกต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอย ของวิถีเศรษฐกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม คือสภาพของธุรกิจชุมชนและการเรียนรู้ของชุมชน กลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจขนาดเล็กคือ กลยุทธ์รุก รับ ปรับแก้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

จากงานวิจัยของ วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ มีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดการเกิดขึ้น การดำรงอยู่และการเสื่อมถอยของวิถีเศรษฐกิจขนาดเล็ก สามารถปรับแก้ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างเพื่อเพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม พบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม (2) ปัจจัยด้านลักษณะของกิจการโดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการโดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์โดยการศึกษาประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมเป็นแนวคำถามต่างๆ ดังนี้ปัญหาที่ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งด้านยอดขาย รายได้ จำนวนลูกค้าที่ลดลง สินค้าคลังลดลงต้นทุนสูงขึ้นผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปเป็นต้นและแนวคำถามในการปรับตัวของร้านค้าปลีกทั้งเรื่องส่วนประสมการตลาดกลยุทธ์และการปรับตัวอื่นๆเพื่อใช้ในการตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมและความคาดหวังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตลอดจนแนวทางการการปรับตัวต่างๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย

กรเกียรติ เลิศตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีการศึกษาโครงสร้างและอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และแยกศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทธุรกิจค้าปลีก ในระหว่างปี พ.ศ. 2544–2547 ใช้วิธีในการวิเคราะห์การกระจุกตัวในธุรกิจ 4 วิธี Concentration Ratio (CR) Size Ratio (W) Herfindahl Index (HI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI)

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกและการกระจุกตัวอยู่ที่ในระดับสูง จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ พบว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดลดลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มการกระจุกและการผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกดิสเคานท์สโตร์มีแนวโน้มกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มกระจุกตัวและผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้นและธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง มีแนวโน้มกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง

จากงานวิจัยของ กรเกียรติ เลิศตระกูล ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานคือ แนวโน้มการกระจุกตัวของธุรกิจ การแข่งขันในด้านต่างๆ และอิทธิพลของผู้นำตลาด ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ และอยู่รอดต่อไปได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมไปถึงศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้ใช้แบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ในการวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน จากทัศนะของผู้ที่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้น โดยตรง (ชาย โพธิสิตา, 2552: 87) มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตตามความเข้าใจของคนผู้ซึ่งได้ประสบมันมาด้วยตัวเอง (ชาย โพธิสิตา, 2552: 87-88) โดยผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล ในกระบวนการวิเคราะห์ผู้วิจัยต้องกันเอาบรรดาความเชื่อ แนวคิดหรืออคติใดๆ ที่อาจมีเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาออกไปให้หมด มองหาความหมายของประสบการณ์ ซึ่งมักซ่อนอยู่เบื้องหลังสิ่งที่ปรากฏให้พบ การวิเคราะห์แนวปรากฏการณ์วิทยาเน้นการตีความปรากฏการณ์ ภายในกรอบของระบบความหมาย คือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเปิดดำเนินกิจการจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องศึกษาพลวัตการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้เกี่ยวข้องกับ การปรับตัวและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

2.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ร้าน ซึ่งมีอำนาจตัดสินใจและเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป ในการกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามคุณสมบัติดังกล่าวเพราะผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหารเพียงพอที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

2.2 กลุ่มที่ 2 ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการและเป็นลูกค้าประจำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 15 ราย

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่มประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นผู้ดูแลและตัดสินใจต่างๆ ในร้านรวมถึงเป็นผู้ก่อให้เกิดการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากอดีตถึงปัจจุบันและเป็นผู้กำหนดอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นผู้วิจัยต้องเตรียมพร้อมก่อนลงพื้นที่ในด้านร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงพร้อมการลงสนามเตรียมแนวคำถามเพื่อให้ถามได้ตรงประเด็นและครอบคลุมตามที่ต้องการทราบถึงข้อมูลของผู้ที่เข้าไปขอเก็บข้อมูลและการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด

3.3 กล้องถ่ายรูป

3.4 สมุดจดบันทึกและปากกา

3.5 ในยานพาหนะในการเดินทางไปเก็บข้อมูล

3.6 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น 2 ชุด คือ

3.6.1 แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 3 การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต

อำเภอบางสะพานน้อย

3.6.2 แนวคำถามสำหรับผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย จำนวน 2 ฉบับ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้าง ตามขั้นตอนดังนี้

3.6.2.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

3.6.2.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุมมีรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้ครบถ้วน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เบื้องต้นผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปถึงการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นร้านค้าสมัยใหม่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ ที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.2 ผู้ประกอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งปัจจุบันยังดำเนินธุรกิจอยู่โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 ลูกค้ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสารและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ได้

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 โดยการสำรวจพื้นที่หลังจากนั้นลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลจำแนก ข้อมูลวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic Descriptive)

6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาจัดลำดับเหตุการณ์เรียงเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์หากมีข้อมูลส่วนใดยังไม่ครบถ้วนผู้วิจัยเก็บเพิ่มเติมตลอดเวลาระหว่างวิจัยเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนาแบ่งเป็น

6.1 เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์มาได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ เพื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งบางครั้งผู้วิจัยต้องเข้าไปสังเกตและสัมภาษณ์ซ้ำเนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอ หรือขาดความชัดเจน

6.2 ทำการแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของข้อมูล และสิ่งที่ค้นพบเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งนำทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบและอ้างอิงเพื่ออธิบายข้อมูล

6.3 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีความ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลทั้งหมดแล้วนำเสนอรายงานการวิจัยครั้งนี้โดยการเขียนแบบบรรยาย หรือพรรณนา (Descriptive)

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมีความถูกต้องแม่นยำและทุกขั้นตอนในการศึกษามีความสมบูรณ์ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้

7.1 การตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodology Triangulation) ได้แก่

7.1.1 การสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึก

7.1.1.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นข้อคำถามที่ได้เตรียมไว้เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

7.1.1.2 ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นข้อคำถามที่ได้เตรียมไว้เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมถึงปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับชุมชนที่อาศัยอยู่

7.1.3 การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสอบถามข้อมูลโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น น้ำเสียง แววตา ลักษณะท่าทางว่าสอดคล้องกับคำตอบหรือไม่

7.2 การตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Data Triangulation) การสอบถามข้อมูลเดียวกันหลายๆ ครั้งจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยแนวคำถามชุดเดียวกันหลายๆ ครั้ง ถามคำถามซ้ำในเวลาที่แตกต่างกันและมีการจัดเรียงแนวคำถามที่ต่างกัน

7.3 การตรวจสอบเชิงทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางเป็นแนวคิดแกนหลัก (Main Theoretical Concept) อธิบายถึงการปรับตัวด้านต่างๆโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 เพื่ออธิบายถึงการปรับตัวในการประกอบธุรกิจ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักรายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จำนวน 3 ร้านค้า รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังกล่าว จำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้า และวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของเจ้าของกิจการ ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 2 ศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของเจ้าของกิจการ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ร้านค้า และมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ประวัติและความเป็นมาของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ 1 เริ่มต้นกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 55 ปี ทำเลที่ตั้งร้านค้าคือ บ้านเกิดหรือแหล่งที่พักอาศัย จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน อาทิเช่น ข้าวสาร น้ำปลา เครื่องปรุงรส เต้าถ่าน และของแห้งต่างๆ เช่น กะปิ พริกแห้ง กระเทียม เป็นต้น รวมไปถึงยาสามัญประจำบ้านด้วย ต่อมาลูกค้านำมาสินค้าด้านการเกษตร ทางร้านจึงเพิ่มสินค้าอุปกรณ์ด้านเกษตร เช่น เบ็ดตกปลา อวน จอบ และเสียม เป็นต้น ระยะ 10 ปีต่อมา ผู้ดำเนินกิจการร้านค้าเป็นรุ่นที่ 2 เพิ่มรายการสินค้ามาเป็น ปืมน้ำมันหลอดแก้ว น้ำมันสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ และของใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น และได้ดำเนินกิจการมาเรื่อยๆ ในระยะ 15 ปีต่อมา จนถึงปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 เริ่มขายสินค้าอุปโภค บริโภคมากขึ้น มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ และยังเพิ่มสินค้าทางด้านสิ่งขมภัณฑ์ ของใช้พิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น แต่ก่อนรูปแบบการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก เพราะดำเนินกิจการแบบครอบครัว ไม่มีลูกจ้าง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น 1 คน

“ธุรกิจนี้เริ่มต้นจากรุ่นตา รุ่นยาย และรุ่นพ่อแม่ จนมาถึงรุ่นพี่ตอนนี้อยู่ทะเละ เริ่มแรกเลยสมัยก่อนมีร้านนี้ร้านเดียวนะในหมู่บ้านที่ขายของอะ สมัยนั้นตายายเป็นคนขายพวกข้าวสาร อาหารแห้ง กะปิ น้ำปลา ต่างๆ ของใช้ต่างๆในบ้านบ้าง เท่าที่จำความได้นะ แม่ก็เล่าให้ฟัง สมัยนั้นไม่มีใครเปิดร้านค้าเลย มีร้านตายายร้านที่พี่ชายตอนนี้อยู่ทะเละ ร้านเดียวจริงๆ มีครบทุกอย่างเลยก็ว่าได้ ลูกค้าอยากได้อะไรตากับยายของพี่ก็หามาไว้ให้ตลอดเลยนะ อย่างจอบ เสียม ยันยาทมใจอะ จนมารุ่นพ่อแม่พี่ก็มีปืมน้ำมันหลอดอะ ที่ใช้มือหมุนอะนะเพิ่มเข้ามา พวกน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าดที่ใช้จุดตะเกียงได้ จนมาถึงรุ่นพี่เป็นรุ่นที่ที่ 3 ก็มีพวกสิ่งขมภัณฑ์ของทำบุญ ไหว้พระ จนครบนะ ทั้งไทย-จีน มีหมดเลย จนต้องมีลูกน้องมาช่วยในร้าน 1 คน คอยช่วยขายช่วยจัดของยกของ” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ 2 ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 15 ปี จำหน่ายสินค้าประเภทขนมคบเคี้ยว ของเล่นเด็ก และของใช้ต่างๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน และจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น เริ่มกิจการแรกๆยังขายสินค้าไม่หลากหลาย เพราะเงินทุนยังมีไม่เพียงพอ พอเริ่มมีกำไรก็แบ่งปันส่วนพัฒนาร้านค้าขึ้นเรื่อยๆ จนมีสินค้าที่หลากหลาย เกือบครบทุกหมวดหมู่ รูปแบบการดำเนินงาน ช่วยกันคือ สามี ภรรยา และลูกสาว

“เหตุผลที่ผมเลือกขายขนมของเล่นเด็กซะส่วนใหญ่ เพราะร้านผมอยู่ใกล้โรงเรียนอื่นๆเด็กๆเลิกเรียนก็จะแวะมาซื้อขนมบ้างของเล่นบ้างละ เป็นที่ติดใจของเด็กๆมาก ตอนแรกก็ไม่ได้ลงพวกเครื่องดื่ม ของใช้หรือกพอดมีบ้านพักครู เพิ่มมาใกล้ๆ บวกกับชาวบ้านชาวสวนเกษตรกรที่ต้องการของใช้ และพวกM150 กาแฟกระป๋องพวกนี้เลยต้องเอามาลงไว้ขายเพิ่ม เพื่อเป็นทางเลือกระหว่างโรงเรียนปิดเทอมนะ จะได้มีของขายได้ตลอดผมช่วยขายกับแฟนมาตลอดพอขายดีเรื่อยๆ และลูกสาวก็เรียนจบพอดีกี่เลยให้มาช่วยงานที่บ้านได้” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ 3 เปิดกิจการเป็นเวลา 10 ปี ลงทุนเปิดร้านด้วยเงินส่วนตัว ก่อนเปิดกิจการได้ศึกษาและวางแผนเป็นอย่างดี สินค้าที่จำหน่าย เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ขายดี คือเครื่องดื่มประเภท เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น และยังมีสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือช่วงเย็น ปัจจุบันมีสินค้าประเภทเครื่องนอนเพิ่มขึ้น เช่น หมอน มุ้ง ผ้าห่ม เป็นต้น รองรับความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นเพื่อขยายรายได้ รูปแบบการดำเนินงานเป็นธุรกิจครอบครัว มีเจ้าของร้านและสามี พอมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงมีการจ้างพนักงานเพิ่มอีก 2 คน

“ร้านป่าเปิดมาเป็น10ปีแล้ว ป่าเน้นขายเหล้า เบียร์ เครื่องดื่มมันจะขายดีมาก ช่วงเย็นๆ พวกคนงานบ้างล่ะที่มาซื้อกินอยู่เป็นประจำ พอตกเย็นเลิกงานจากสวนจากไร่ ก็จะมาซื้อเหล้าบ้างเบียร์บ้างไปกินกัน พอเริ่มมีเงินกำไรเพิ่มขึ้น ป่าก็เอาพวกที่นอนหมอน มุ้งมาลงขาย เพราะคนงานบางส่วน ชาวบ้านบางส่วนมาถามหากันอย่างคนพม่า คนลาว ที่เขาย้ายมารับจ้างกรีดยางในหมู่บ้านนะ ก็ต้องการข้าวของพวกนี้มาก ป่าก็เลยต้องเอามาไว้บ้างที่ตลาดนัดแถวนี้มันก็ไม่มีของ เราอาศัยที่ว่าเป็นร้านค้าเปิดประจำอยู่แล้วจึง

เอามาตั้งขายไว้ดีกว่า ช่วยกันขายกับลุงตอนนี้จ้างคนงานมาช่วยจัดของหยิบของใส่ถุงบ้าง
จ้างมา 2 คน ก็ช่วยเบาแรงบ้างหน่อย” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

1.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการ มีอยู่ 2 ประเภท คือ 1)แหล่งที่พักอาศัย 2)แหล่งชุมชน ติดถนนเพชรเกษม ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเภท ดังนี้

1.2.1 แหล่งที่พักอาศัย

การเริ่มต้นธุรกิจที่บ้านเกิดนั้น ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้ามาตั้งแต่รุ่นแรก คือ รุ่นตา รุ่นยาย โดยเป็นธุรกิจที่ทำมาเป็นเวลา 55 ปี ตั้งอยู่บริเวณปากซอย เป็นทางเข้าของชุมชน ซึ่งเป็นทางที่สามารถสัญจรผ่านไปมาสะดวก ณ ปัจจุบัน ใกล้แหล่งสถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล โรงพยาบาลสุภาพตำบล เป็นต้น แหล่งที่พักอาศัยนี้ มีปัจจัยขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายซึ่งในสมัยก่อนรุ่นตา ยาย เป็นรุ่นบุกเบิก ในการจับจองที่ดินแห่งนี้เป็นที่ ต่อมาเป็นป่าไม้ ตากับยายเป็นคนกลางหย่าจับจองพื้นที่ ใครขยันมากก็ได้มาก เพราะที่ดินก็ไม่ต้องซื้อ นานไปนานมาที่ตรงนี้เป็นชุมชนขยายใหญ่ และได้ก่อตั้งกิจการร้านค้ามาจนถึงปัจจุบัน

“ธุรกิจนี้เริ่มต้นจากรุ่นตา ยาย และรุ่นพ่อแม่ เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งมาจากสมัยรุ่นตา ยายแล้ว เพราะเป็นบ้านเกิด เป็นแหล่งที่รู้จักมักคุ้นของคนในพื้นที่เป็นอย่างดี เมื่อก่อนตั้งแต่พี่กลับมาจากโรงเรียนก็มาช่วยพ่อแม่ขายของ ตอนนี่พ่อแม่เริ่มอายุมาก ก็เลยให้ท่านพักผ่อน ขายของดีมากเมื่อก่อนร้านค้าไม่เยอะเหมือนตอนนี้ ทำไม่ทัน ก็เลยตัดสินใจจ้างเด็กมาช่วยงานที่ร้าน 2 คน” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

1.2.2 แหล่งชุมชน ติดถนนเพชรเกษม

การเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนนั้น ติดถนนนั้น มีเหตุผลที่สำคัญคือ ด้านสภาพจราจรผ่านไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และผู้บริโภคมองเห็นร้านค้าได้อย่างชัดเจน ทำเลในชุมชนนั้นมีโอกาสขยายตัว และมีแนวโน้มลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะปริมาณประชากรในชุมชนเพิ่มขึ้นตลอด ทั้งด้านแรงงานที่มีการย้ายเข้ามาทำงานในแหล่งชุมชนนี้ และมีการขยายของโรงงานต่างๆ เช่น

โรงงานน้ำมันปาล์ม โรงงานยางพารา เป็นต้น แหล่งทำเลที่ดินแห่งนี้ได้มาจากการซื้อที่ดินเปล่า เนื่องจากวิเคราะห์แล้ว ทำเลเป็นแหล่งชุมชนติดถนนเพชรเกษม เหมาะแก่การเปิดร้านค้ามากที่สุด ซึ่งการจราจรไปมาสะดวกที่สุด และสามารถขยายกิจการได้คล่องตัว เหตุผลที่เป็นที่ดินเปล่า เริ่มแรกที่ดินตรงนี้ก็เป็นที่ไร่สวน ต่อมาเจ้าของที่ไม่มีเงินลงทุนในการเพาะปลูกพืชสวนต่อ ได้ประกาศขายที่ดินเปล่า ผู้ลงทุนได้สังเกตเห็นถึงทำเลที่ตั้ง เหมาะสมแก่การเปิดร้านค้าปลีก บวกกับตนมีเงินลงทุนในธุรกิจ จึงตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าตรงนี้ มาเปิดร้านค้าปลีกจนถึงปัจจุบัน

“เหตุผลที่พี่เลือกติดถนนเพชรเกษมนี้ เพราะเป็นแหล่งชุมชนด้วยและสะดวกต่อลูกค้าจรที่ผ่านไปมา ง่ายต่อการมาซื้อของที่ร้าน เมื่อก่อนพี่ไม่ได้ขายสินค้าแบบนี้ พี่เริ่มจากการขายสินค้าเกี่ยวกับครัวเรือน แล้วลูกค้าชอบมาตามหาซื้อข้าวบ้าง นมผงเด็กบ้าง หรือของใช้ต่างๆในบ้านไร่ พี่ก็มานั่งคิดว่าเออก็อยากมีรายได้เพิ่ม เห็นลูกค้าเข้ามาถามกันเยอะเลยกลัวเสียรายได้ พอดีมีเซลส่วนตัวแทนเข้ามาติดต่อขายให้ ก็เลยลงของ มีของขายจนถึงปัจจุบัน ร้านนี้ก็เปิดมาได้ 10 ปีแล้ว” (กิจการร้านค้าที่ 2, 2559)



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดร้านแบบดั้งเดิมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. ศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป จากรูปแบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกในอดีตมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเน้นเอาใจลูกค้าและอำนวยความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสนใจถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความเห็นว่า สินค้าที่ขายดีในอดีต เป็นประเภทสินค้าพื้นฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก ครีมหาผิว เครื่องปรุงรส น้ำตาลทราย น้ำมันพืช ปลากระป๋อง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และในสมัยก่อนมีราคาต่ำและปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าในยุคปัจจุบันนั้น สินค้าพื้นฐานดังกล่าวก็ยังจำเป็นต่อผู้บริโภค แต่เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าคู่แข่ง ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย เช่น มีการลดราคาบ้างหรือมีของแถมบ้าง หรือ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นที่ต้องการมากในการลดราคาสินค้าหรือเวลาที่มีของแถม

“ผมว่าผมขายของในราคาถูกแล้วนะ ซื่อเยอะผมก็มีลดมีแถมจากพวกของใช้พวกนี้ในเมื่อก่อนจะขายดีมากนะ ในร้านผมตอนนี้ก็ยังขายได้เรื่อยๆแต่ไม่ค่อยง่ายเหมือนเมื่อก่อนเพราะตอนนี้พวกเซเว่นเอชร้านใหม่ๆเออ ที่เปิดตอนนี้ก็มีของพวกนี้ขายกันทั่ว มันลงขายง่ายนะแต่ถ้าไรแต่ละชิ้นก็ไม่ได้เยอะอะไร ผมเน้นขายคล่องๆมากกว่า” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)



ภาพที่ 2 รูปแบบของการจัดสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 3 การจัดสินค้าประเภทหมวดหมู่เดียวกัน

2.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการทั้ง 3 ร้าน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา มีการเปลี่ยนแปลงจากยุคดั้งเดิมสู่ยุคปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด จากแบบดั้งเดิมราคาไม่สูงมากเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ อาศัยความเป็นมิตรและรู้จักมักคุ้นกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคปัจจุบันทางด้านราคานี้ ส่วนใหญ่มักปรับราคาสูงขึ้นมากกว่าลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีความผันผวน มีค่าแรงที่สูงขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อนเช่นกัน เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

“ราคาเป็นประเด็นที่สำคัญอยู่แล้วแต่ไหนแต่ไรมาคนขายอย่างเราๆ ก็ต้องคำนึงราคาต้นทุนเสมอถ้าเอาสินค้าตัวไหนมาขายควรดูต้นทุนให้ดีกว่าก่อนแต่ถ้าสินค้าเป็นที่ถกหาเป็นที่ต้องการของลูกค้าก็จะกัดฟันเอามาไว้ถ้าต้นทุนมันสูงมากเพื่อให้มีขาย เมื่อก่อนราคาของแต่ละอย่างไม่สูงหรือก็เป็นที่เศรษฐกิจด้วยนะส่วนใหญ่ ข้ายากหากแพงก็ต้องรับกันไป” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

“ผมว่าราคาเป็นตัวที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเลยนะ สมัยก่อนราคาจะไม่แพงเท่าปัจจุบันมันเป็นตามกาลเวลาและยุคเศรษฐกิจ เราควรเข้าใจและปรับตัวให้อยู่รอดเอาใจเขาใส่ใจเรา เราอยู่ได้ลูกค้าก็ต้องอยู่ได้” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

2.3 ด้านคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้าในอดีตมีความหลากหลาย และแตกต่างกันมาก สินค้าบางประเภทที่จำหน่ายขาดคุณภาพ หรือมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา อย่างเช่นพวกสินค้าบริโภคหรือประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งมีปัญหาในการเนาเสียบ่อยครั้ง เนื่องจากการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ

การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของคุณภาพ จากดั้งเดิมสู่ปัจจุบัน มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ระดับความรู้และความต้องการของผู้บริโภคก็สูงขึ้นเช่นกัน มีการเลือกสินค้ามากขึ้น ต้องสินค้าดีมีคุณภาพและราคาถูก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งต้นทุนและคัดสรรสินค้าให้ดีมีคุณภาพ และราคาถูกใจแก่ผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค

“ป่าว่ามันอยู่ที่คุณภาพ สินค้าจึงมีราคาสูงขึ้นคุณภาพก็ต้องดีตามมา ยิ่งสมัยนี้ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามามันทำให้อะไรๆ เปลี่ยนไป ลูกค้าก็มีทางเลือกมากขึ้น ยิ่งคุณภาพดีราคาก็สูงขึ้นด้วย” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

2.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจในเรื่องของ รูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น มีความยืดหยุ่นในเรื่องของการขาย มีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ เพราะมีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว คือ ช่วยกันบริหารจัดการภายในครอบครัว สามีภรรยาช่วยกันขายและมีญาติหรือลูกสาวลูกชายมาดำเนินธุรกิจรุ่นต่อรุ่น อย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีกดำเนินรูปแบบธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจที่มีการสืบทอดสู่ลูกหลานอีกรุ่นหนึ่ง ในด้านต้นทุนบริหารจัดการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักไม่ต้องลงทุนสูงในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น เครื่องจัดเก็บเงินสด เป็นต้น มีการบริหารไม่ยุ่งยากเพราะเป็นเจ้าของกิจการเองมีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องมีวิธีการจัดซื้อที่ต้องใช้เวลา จากการที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่ชุมชนนั้นจึงมีความเป็นกันเองและไว้วางใจกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น การบริหารหรือการขาย มีการวางรูปแบบการขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะสินค้าที่วางขายหน้าร้านมีการบริหารจัดการสินค้าบนชั้นวาง เพื่อให้ทราบถึงสินค้าที่ขายไม่ได้หรือสินค้าที่ขาดสต็อกสามารถสั่งเพิ่มสินค้าเหล่านั้นได้ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบการจัดเก็บเงินสดโดยเครื่องบันทึกเงินสดซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการบริหารงานขายหน้าร้าน ทำให้การทำงานมีความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ง่ายต่อการตรวจสอบยอดขายและจำนวนสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้ทั้งนี้ก็สามารถควบคุมเงินสดเข้า-ออก ระหว่างวันได้

“ในความคิดเห็นของพี่นะ รูปแบบของร้านพี่จะเป็นร้านขายของทั่วไปมีการปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัย ต้องวางสิ่งของให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเดินเลือกได้สะดวกมีการคิดเงินผ่านเครื่องคิดเงิน ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าซื้ออะไรไป ราคาเท่าไร ของทุกชิ้นมีการติดราคาตามป้ายเสมอ ซึ่งเมื่อก่อนเราก็ร้านขายของโชห่วย

ธรรมดาแต่พอมารุ่นพี่คือรุ่นที่3แล้วก็พัฒนาเพิ่มเครื่องคิดเงินสดภายในร้านดีกว่า”
(เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

“สินค้าที่ผมขายส่วนใหญ่จะเป็นพวกโชวห่วยเบ็ดเตล็ดต่างๆนะ หาซื้อตามแหล่ง
แมคโครบ้างโลตัสบ้างที่ขายส่ง ผมจะไปเลือกซื้อเองเลย ก็ดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน
อย่างลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านผมก็จะเป็นชาวยะเยาะเพราะร้านพี่ติดถนนใหญ่ไง ชาวบ้าน
ในชุมชนด้วย วิธีขายของผมก็ไม่ยุ่งยากหรอก ร้านพี่เปิด 06.00 – 19.00 น. วิธีก็ไม่มีไร
มากหรอกผมก็นั่งของที่มีคุณภาพนะ มีลดราคาบ้างถ้าซื้อเยอะ หรือก็ซื้อเพื่อไปขายต่อก็
จะคิดอีกราคาหนึ่ง คิดราคาส่งพอลูกค้าเห็นว่าถูกก็จะได้มาเอาที่เราไง ส่วนเงินลงทุนผมมี
2 อย่างนะ เงินตัวเองบวกเงินกู้ยืมมาจากธนาคาร เพื่อมาต่อเติมร้านบ้างให้มันดีขึ้น”
(เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

“ร้านป่าจะขายสินค้าประเภทของใช้ที่จำเป็น ของแห้ง ของกิน ข้าวสาร พวกนี้
ถึงกำไรน้อยแต่มันก็พออยู่ได้ เพราะสินค้าประเภทที่มันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเราแหละ
อย่างที่เราคุ้นเคย ส่วนกลวิธีการขายของ ของป่าก็ไม่มาก ใช้ความเป็นมิตรเป็นเพื่อนรู้จัก
กันด้วยความคุ้นเคย ซื้อมาขายไปเป็นกันเองเพราะลูกค้าก็คนในพื้นที่ในชุมชนอะเนอะ
ลูกค้าหาซื้ออะไรที่ร้านเราไม่มีเราก็ไปหามาไว้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาถามมาซื้ออีกป่าเองจะ
ไม่มีวันบอกลูกค้าว่าของไม่มีเด็ดขาด แต่ถ้าสินค้าตัวนั้นไม่มีจริงๆ ป่าจะบอกเค้าว่าสินค้า
มันหมดพอดี เดี๋ยวไปเอามาไว้ให้พุงนี้มาเอาได้เลยของมาพอดี ทำใจได้ละก็ใจเขาใจเรา
เนอะ ก็อยากได้ของแล้วมันไม่มีมันเสียความรู้สึกเป็นธรรมดา ส่วนเราทำใจก็ได้ให้ตั้ง
ลูกค้าให้อยู่กับเราให้ได้ ส่วนในเรื่องแหล่งที่มาของป่าก็จะไปซื้อเองบ้างในตลาดอำเภอ
เมืองใหญ่ๆ หรือมีพวกเซลส่งของมาส่งให้ถึงบ้าน ส่วนแหล่ง เงินทุนของป่าจะเป็นเงิน
สะสมส่วนตัวของป่าเองเริ่มแรกเดิมทีก็ลงทุนไม่เยอะเท่าไร ค่อยๆเก็บค่อยๆต่อเติมมา
เรื่อยๆอะเนอะ” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

2.5 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกชุมชนใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่น สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าอุปโภค ได้แก่ ของใช้ประจำวันจำพวก ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ยารักษาโรค เป็นต้น สินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องปรุงรส และกาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแต่ละที่จำนวนมากและมีความถี่ในการซื้อสูง บ้างนำไปใช้เองบ้างนำไปประกอบอาหารภายในครัวเรือน การซื้อบ่อยนั้นเกิดจากความจำเป็นและราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับและซื้อง่าย

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากผลกระทบของร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดใหม่ใกล้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนนั้น ทำให้ผู้บริโภคในละแวกนั้นนิยมเข้าร้านค้าสะดวกซื้อกันมากขึ้น ได้แก่ เซเว่น ซีเจ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงขายสินค้าได้น้อยลง

“ร้านที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของพวกร้านเซเว่น ร้านสะดวกซื้อ เพราะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามที่เค้าเรียกกันและยังมาเปิดใกล้ๆกันเลย ช่วงเปิดใหม่ก็มีโปรโมชั่นเต็มทีเลยทำให้พี่ชายของไม่ได้เลย ยอดขายตกลงไปมาก ส่วนมากจะเป็นน้ำดื่มขนมคบเคี้ยวที่ลดลง ที่ร้านพี่เลยเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ราคาเข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้าและจัดตกแต่งร้านค้าวางสินค้าให้น่ามองน่าซื้อหาได้ง่าย” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

“ปัญหาที่ป่าเจอนะก็จะเป็นยอดขายที่ลดลงบ้าง ลูกค้าหายบ้าง เพราะเดี๋ยวนี้พวกร้านสมัยใหม่อย่างพวกเซเว่น ซีเจ มันมาตั้งเยอะ ทำให้มีร้านให้เลือกเยอะเราก็ไม่รู้จะไปสู้เค้ายังไงละ ก็ได้แต่ได้ลูกค้าที่ยังรู้จักมักคุ้นกันอยู่เรื่อยๆ ป้าพยายามหาของแปลกๆใหม่ๆราคาถูกมาไว้ในร้านเพื่อจะได้มีลูกค้าแวะมาซื้อจากร้านเราบ้าง ป้าเลยเน้นการจัดร้านป่าให้มีสีสันเพิ่มมากขึ้น คนที่เห็นจะได้สะดุดตามากขึ้น” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

2.6 การส่งเสริมด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้านและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีความเห็นอกเห็นใจกัน เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกบ้านใกล้เคียงกัน เป็นที่รู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี อธิบายหรือบอกเล่าอะไรให้ลูกค้าฟังก็ยินดีและเห็นด้วยเป็นอย่างดีเสมอ ทั้งนี้ทั้งนั้น การแจกของแถมจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ใช้กันมานานและกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้รับของแถมฟรี เป็นต้น ของแถมเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากได้ จึงตัดสินใจซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงด้านการส่งเสริมการตลาด ในยุคปัจจุบันมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยี เพราะยุคสมัยนี้มีความก้าวหน้าอย่างมากทางด้านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆให้มีความหลากหลาย เช่น การสะสมแต้ม แต่พิเศษตรง แต้มได้นั้นต้องกลายเป็นส่วนลดหรือผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนและผู้บริโภคเป็นหลัก

“เห็นโฆษณาเค้ามีโปรโมชั่นแถมโน่นนี่ อยากลองทำเหมือนเค้าบ้างก็เลยลองถามเซลล์ดูที่มาส่งของที่ร้านว่ามีรายการสินค้าตัวไหนที่มีออเดอร์เยอะๆ แล้วมีของแถมให้ลูกค้า น่าจะขายดีกว่าเดิมที่ร้านค้าร่วมจัดรายการสินค้าเวลาที่จัดพีก็แจ้งให้ลูกค้ารู้ก่อนเสมอ มีป้ายโบว์ชัวร์แจกบ้าง จะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

“ที่ร้านผมจะมีพวกพนักงานขายของตามรถที่เรียกว่าเซลล์ไรพวกนั้นนะมาติดต่อให้ทำรายการของแถมให้กับลูกค้า มันต้องซื้อของเยอะกว่าเดิม ผมว่ามันไม่ไหวแล้วขายไม่ทัน แล้วค่างสต็อก หุนจม ก็เลยมาเปลี่ยนเป็นลูกค้าซื้อเยอะก็ลดบ้างแถมบ้าง สิ้นปีก็ทำปฏิทินแจกลูกค้าแทน” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

“ส่งเสริมการขายก็มีการจัดอยู่บ้าง ที่ร้านส่วนมากบ้างก็จะจัดช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีนไหว้เจ้า” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

3. การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการเข้ามาของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้น โดยมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพยายามแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนให้ดีขึ้น เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก จึงหาแหล่งเงินทุนอย่างสถาบันการเงินที่เข้ามาช่วยเจ้าของกิจการ จึงได้มีการดำเนินกิจการตามรูปแบบของการบริหารสินค้าและบริหารการขาย บริหารสินค้าเจ้าของกิจการมีการตรวจสอบสินค้าที่วางขายหน้าร้านหรือสินค้าที่มีในร้าน ว่าขาดสต็อกหรือไม่ และควรมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในกรณีที่สินค้าเหล่านั้นขาดตลาด ช่วยให้สะดวกต่อการขายและมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในส่วนของการบริหารการขายนั้นเจ้าของได้วางรูปแบบการขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกรวดเร็วที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า เจ้าของกิจการบางรายมีการคาดการณ์ภายใน 10 ปี ข้างหน้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าในการขายได้ หรือไม่ก็เปิดกิจการอื่นที่สามารถทำให้ตนดำรงอยู่ได้ เพื่อรอการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

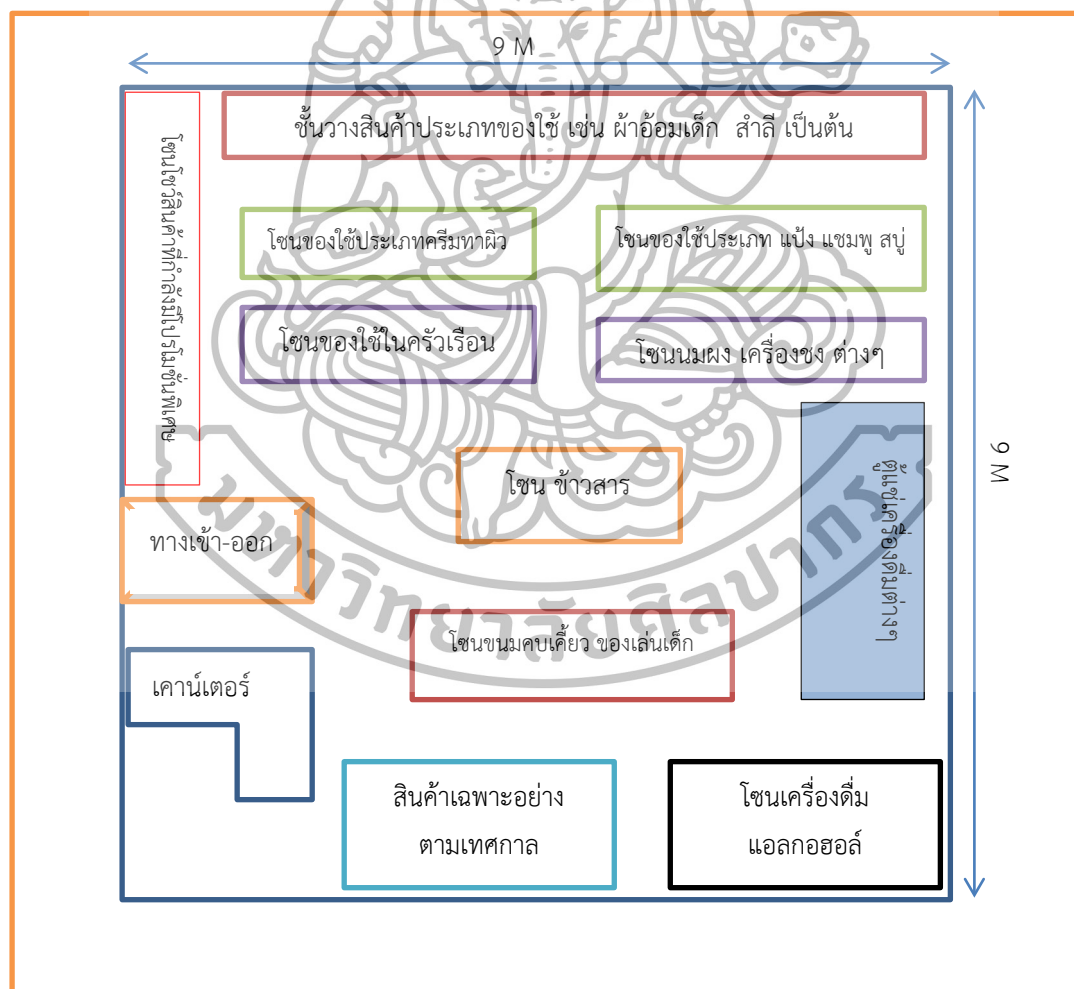
“ที่ว่าร้านค้าสมัยก่อนมีอะไรก็เอามาขายหมดสมัยนั้นไม่มีร้านค้าอื่นเลย นอกจากร้านของพี่นะ จากตอนนีพี่ทำเป็นรุ่นที่ 3 แล้ว พอมีร้านค้าอื่นๆเปิดมาและพวกเซเว่นที่ขึ้นอย่างกับดอกเห็ด พี่เลยต้องรีบตื่นตัว ขวนขวายกระตือรือร้นมาก ปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบการดำเนินการที่ทันสมัยเทียบเท่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันได้ และพี่ว่าในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า อาจจะเปลี่ยนสินค้าหรือหยุดขาย หรือหาอะไรทำก็ได้ถ้ามันได้ผลกำไรตอบแทนสูงนะ อะไรก็เกิดขึ้นได้นะพี่ว่า” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

3.2 สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการได้คำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านค้าตนให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อย่างการจัดสินค้าหน้าร้านให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เทคนิคการจัดสินค้าหน้าร้าน คือ จุดเด่นที่สุดคือชั้นวางสินค้าต้องเท่าระดับสายตาลูกค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าขนมคบเคี้ยว หรือ ของเล่นเด็กที่ต้องการขายให้เด็กๆ

สามารถเลือกหยิบได้เอง ควรจัดให้อยู่ในระดับต่ำกว่าสายตาผู้ใหญ่โดยทั่วไป การเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าให้นำสินค้าเก่าที่มีอยู่ออกมาไว้ข้างหน้าแล้วจึงเติมสินค้าใหม่จากด้านหลัง เพื่อไม่ให้มีสินค้าเก่าเก็บเหลือตกค้าง ควรติดป้ายชื่อสินค้า ราคา ขนาดบรรจุให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ชั้นวางสินค้าไม่ควรมีฝุ่นละอองจับ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและชั้นวางของ เมื่อสินค้าเข้าใหม่ควรรีบนำขึ้นชั้นวางสินค้าทันที และควรจัดสินค้าให้แยกตามประเภทของสินค้า

การจัดผังการเดินภายในร้านค้าให้มีความสะดวกสบายได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ด้วยพื้นที่ที่กว้างขวาง แสงสว่างเพียงพอ ถูกออกแบบให้ดูโอ้โง่ง สามารถบรรจุสินค้าครบถ้วน โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและแบ่งเป็นโซน ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า และเดินเลือกซื้อของภายในร้าน



ภาพที่ 4 การแสดงแผนผังการเดินภายในร้าน

“พีคิดว่าจะขยายสาขาเพิ่ม เพื่อไปหาฐานลูกค้าใหม่และมีการจัดรูปแบบร้านให้ของในร้านเป็นระเบียบมากขึ้น จัดเป็นหมวดหมู่ลูกค้าเดินง่าย และนำชื่อของในร้านและสิ่งที่พีคิดไว้อีกนะการที่ร้านค้า เราต้องอยู่รอดไม่มีอะไรมาทรอก นอกจากตัวเจ้าของร้านเองคือต้องมีการบริการที่เป็นมิตร และใส่ใจคุณภาพของสินค้าให้มาก” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

“ลูกชายป่าเขาเตรียมการไว้ให้บ้านนะ ว่าจะต้องมีการเพิ่มระบบเครื่องเก็บเงินสดกับพวกที่ยิงบาร์โค้ดได้ เขาบอกมันเช็คสินค้าและยอดขายได้ง่าย ป่าก็ตามใจเขาและเห็นด้วย เราจะได้ไม่ต้องเป็นกังวลในเรื่องของยอดขายและจำนวนสินค้าประมาณนี้นะที่ป่าคิดไว้ ป่าก็คิดว่าร้านค้าปลีกอย่างเราจะดำเนินต่อไปได้คือมันต้องมีการปรับปรุงเพิ่มคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะให้เหมือนโชว์ห่วยสมัยก่อนก็เป็นไปไม่ได้ เพราะเดี๋ยวนี้มันเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัยแล้วเราต้องมีการอัพร้านของเราให้คงน่าแว่นาชื่อตลอดไปนะป่าว่า” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

3.3 การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารภายในร้าน

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในเรื่องของระบบการจัดการที่ดี เช่น มีเครื่องจัดเก็บเงินสด มีการใช้ระบบบาร์โค้ด กล้องวงจร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าในใบเสร็จได้ หากมีข้อผิดพลาด ทั้งนี้ทั้งนั้นยังช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือได้ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารภายในร้านสามารถช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมันช่วยในการประเมิน วิเคราะห์ ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและทันเวลา เทคโนโลยีเหล่านี้ สามารถช่วยในการจัดการบริหารสต็อก ดูยอดขาย กำไร ระบบนี้ยังเป็นพื้นฐานรองรับโอกาสขยายการเติบโตของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

“ร้านของพีเหมือนร้านโชว์ห่วยที่พัฒนาแล้ว คือแตกต่างกันที่ร้านของเรามีระบบการจัดการที่ดีกว่า เช่น เรื่องการคิดเงิน มีการใช้ระบบบาร์โค้ด สามารถให้ลูกค้าตรวจสอบจากใบเสร็จได้ว่าซื้ออะไรไปเท่าไร สิ่งต่อไปที่พีคำนึงไว้เลย คือการรักษาคงสภาพมาตรฐานคุณภาพไว้ให้ได้เสมอ ไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆน้อยๆ และทำอะไรก็ได้ให้

ลูกค้าวางใจและประทับใจร้านค้าเรามากที่สุด และสินค้าบางประเภทร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่มีแต่ร้านที่มีขายนะ” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 ปัญหาด้านการเงินและเงินลงทุนหมุนเวียน

เจ้าของกิจการมีเงินทุนหมุนเวียนต่ำ ต่อการลงทุนบางประเภทสินค้า เช่น ข้าวสารและเครื่องดื่ม เพราะมีอัตราผลตอบแทนต่อยอดขายไม่สูง สินค้าเหล่านี้มีต้นทุนที่สูงอยู่แล้วเพราะถูกแบ่งกำไรส่วนเกินจากพ่อค้าคนกลางก่อนตัดกำไรส่วนเกินให้เจ้าของกิจการค้าปลีก

“ผมว่าการเปิดร้านโชห่วยแบบนี้ต้องมีการวางแผนดีๆเลยนะ เพราะว่าลงทุนแต่ของที่ ทุนมันหนักมาก สินค้าบางตัวกำไรนิดเดียวจริง อาศัยการขายสินค้าทดแทนช่วยเอา ถ้าไม่รู้จักบริหารสินค้าเลยมันจะทำให้ทุนจมเอาได้” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 2, 2559)

4.2 ปัญหาจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

มีร้านค้าสะดวกซื้ออย่างเซเว่นมาเปิดอยู่ในระยะห่างประมาณ 50 เมตรจากร้านค้าของเจ้าของกิจการ ทำให้สินค้าในส่วนของอุปโภคบริโภค ยอดขายลดลงอย่างมาก เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปิดมาเป็นเวลานานทำให้ไม่น่าสนใจเท่าร้านค้าสะดวกซื้อในตอนนี้ ซึ่งต่างกันในเรื่องของความสะอาดสบาย มีสินค้าที่แปลกใหม่ และสินค้าหลากหลายกว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ และยังได้ร่วมสะสมแต้มตามโปรโมชั่นของร้านค้าสะดวกซื้อที่ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ทำให้มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนลดลง

“มีเซเว่นเพิ่งมาเปิดอยู่ข้างๆ ร้านป่าห่างกันแค่ 50 เมตรเอง ทำให้รายได้ร้านป่าลดลง ในส่วนของน้ำดื่มของกิน ขนมคบเคี้ยวต่างๆ ขายได้น้อยลง อย่างของใช้ก็จะไปซื้อที่เซเว่นกันเพราะมันมีโปรโมชั่นตลอด อย่างที่รู้จักกันสะสมแต้มแลกซื้อได้อีกราคานิ่งทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้า” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 3, 2559)

4.3 ปัญหาจากคู่แข่งเจ้าของกิจการรายอื่น

มีร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นในบริเวณใกล้เคียง ลักษณะการขายของคู่แข่งมักมีราคาต่ำกว่า ทำให้เกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อร้านค้าของเจ้าของกิจการ เพราะสร้างทางเลือกเพิ่มมากขึ้น สร้างความเดือดร้อนให้กับเจ้าของกิจการทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา หรือโปรโมชั่นทางการตลาดต่างๆ ซึ่งมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมาก

“มีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น และสินค้าที่ขายยังเหมือนกันอีกส่วนราคาก็ไม่ต่างกันเลย บางที่ขายตัดราคากันเองทำให้อยู่ยากนะ มันทำให้ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็วมากในขณะที่มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก” (เจ้าของกิจการร้านค้าที่ 1, 2559)

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นและเสนอแนะ ในสิ่งที่ควรปรับปรุงและพัฒนา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมี การติดป้ายราคาให้ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น และมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีการบริการที่ดีและเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประโยชน์ของเทคโนโลยี คือ สามารถช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และสินค้าที่ขาดสต็อกได้ มีการแจ้งยอดรายรับ รายจ่าย ระหว่างวันได้ดี ธุรกิจค้าปลีกควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

“ส่วนมากก็จะซื้อจากห้างบ้างสะดวกซื้อบ้าง มันใกล้บ้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซื้อสินค้าพวกของใช้ภายในบ้านอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มักจะเห็นจากโปรโมชั่น ,ราคา สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ สินค้าแบบแบ่งขายเป็นแพคเป็นซอง และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย รายละเอียดสินค้าชัดเจนแต่สิ่งที่เราอยากให้ปรับปรุงคือ การติดป้ายชี้บ่งราคาให้ชัดเจนและโปรโมชั่นต่างๆ” (คุณปิยาภรณ์, 2559)

“ยังนิยมร้านค้าปลีกแบบเก่าอยู่เพราะใกล้ที่พัก ส่วนใหญ่ที่เราซื้อจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำนวนเท่าที่จำเป็น ไปร้านค้าอาทิตย์ละ 3-4 วัน แล้วแต่ความจำเป็นที่ต้องการสินค้า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านซื้อ คือ สะดวกต่อการซื้อของดูโปรโมชันที่น่าสนใจ เราคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่นค่ะ ตรงความเก่าแก่โบราณเนี่ยแหละ สิ่งที่แตกต่างกันจากอดีตไปบ้างคือ packing ที่ดูดีขึ้นหรือบริโภคน่าง่ายขึ้น” (คุณศิริธร, 2559)

“ส่วนมากแวนจะซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะใหญ่มีของเยอะ ราคากำแพงของใช้ส่วนตัว สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มันสะดวกดี แวนจะรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์บ้าง facebook บ้าง แต่ไม่เคยได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลย แต่มันมีจุดเด่นนะใกล้บ้านดี มีของแปลกๆขาย สินค้าดูปลอดภัยขึ้นจากอดีตนะส่วนพฤติกรรม แวนว่าไม่มีความแตกต่างจากอดีตเลยนะ” (คุณแวน, 2559)

“ดีก็ชอบซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนะ ดีกว่ามันสะดวกต่อการเดินทางดีอะ ส่วนมากดีก็ซื้อของใช้ทั่วไป อาทิตย์ละ 1-2 ครั้งนะ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นนะ เพราะมีสินค้าหลากหลายเพิ่มมากขึ้นจุดเด่นของมันคือมีทุกที่ทำได้ง่ายมีทุกของทุกซอยเลย สินค้าที่เปลี่ยนที่ดูก็เห็นได้ชัดเลยก็น้ำอัดลมใส่ถุงเปลี่ยนจากถุงผูกยางมาเป็นถุงหิ้วหิ้วสายเดี่ยวตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่นี่ดีก็ว่ามีของให้เลือกมากขึ้นแต่ดีก็เห็นด้วยในการปรับปรุงนะในส่วนของการจัดวางสินค้าให้มีจุดเด่น และผู้บริโภคน่าเข้าไปถึงเพราะส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นคนหยิบให้มากกว่า ผู้บริโภคเข้าไปเลือกสินค้าเลย” (คุณดี, 2559)

“ส่วนมากพี่จะซื้อจากห้างบ้างสะดวกซื้อบ้าง มันใกล้บ้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซื้อสินค้าพวกของใช้ภายในบ้านอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มักจะเห็นจากโปรโมชันราคา สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ สินค้าแบบแบ่งขายเป็นแพคเป็นซอง และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย รายละเอียดสินค้าชัดเจนแต่สิ่งที่เราอยากให้ปรับปรุงคือ การติดป้ายชี้บ่งราคาให้ชัดเจนและโปรโมชันต่างๆ” (คุณปิยาภรณ์, 2559)

“ปกติผมจะไปร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกบ้างเพราะเพราะมันหลากหลายดี ทั้งราคาและโปรโมชั่น ส่วนมากที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนที่ต้องการซื้อ ความสะดวก การรับรู้กิจกรรมของทางร้านมาจากเบอร์ชัวร์ต่างๆ และสื่อต่างๆโดยส่วนตัวผมชอบวิถีแบบดั้งเดิมแต่ร้านค้าปลีกย่อมมีผลกระทบมากพอสมควรแต่สิ่งที่ผมเห็นว่าเป็นจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนะคือบรรยากาศดีมีร้านค้าประจำชุมชน หมู่บ้านหรือร้านค้าแบบบ้านๆ ผมว่าทุกอย่างย่อมเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เช่น แพ็คเกจจิ้ง ปริมาณ ราคา แต่พฤติกรรมการซื้อผมว่าก็ไม่แตกต่างไปจากอดีตนะ ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคาขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจ อีกอย่างผมว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลงร้านค้าหรอก เพราะร้านค้าส่วนใหญ่แล้วควรดำรงไว้ซึ่งรูปลักษณ์เก่าๆ วิถีเก่าๆดีที่สุดครับ” (คุณชัยพร, 2559)

“หนูชอบไปซูเปอร์มาร์เก็ตค่ะเพราะมันสะดวกดี ส่วนมากก็จะซื้อขนมคบเคี้ยวของกินซะส่วนใหญ่ เดือนละ 1-2 ครั้งค่ะ เพราะใกล้บ้านดีและมีความหลากหลายของสินค้า ส่วนกิจกรรมที่รับรู้นะคะส่วนมากก็หน้าร้านเลยคะโดยส่วนใหญ่หนูจะเฉยๆนะกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกต่างๆไปอะคะ จุดเด่นของมันคือความหลากหลายของสินค้าในแบบเก่าๆพวกสินค้าที่เคยมีให้ทานตอนเด็กๆอะคะสินค้าพวกอาหารสำเร็จรูปที่เปลี่ยนมันจะมีมากขึ้นนะเท่าที่เห็นในปัจจุบัน สิ่งที่ยากให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความสะดวกสบายของร้านคะ” (คุณไพรินทร์, 2559)

“ส่วนมากผมจะไปร้านสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาเก็ตครับ ใช้เงินในแต่ละครั้งประมาณ 100-300 บาท ถ้าเป็นซูเปอร์มาเก็ตจะใช้ประมาณ 2,000-4,000 บาทครับ เหตุผลที่ผมเลือกสถานที่ซื้อมันขึ้นอยู่กับว่าต้องการซื้ออะไรส่วนมากกิจกรรมที่รับรู้ก็ทางใบปลิว/โฆษณาครับ ผมทราบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าได้ยากขึ้น การตัดสินใจที่จะเข้าคืออันดับสุดท้ายครับ แต่อีกอย่างที่ผมชอบคือความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ผมว่ามันเป็นจุดเด่นหรือข้อดีเลยนะของการประกอบธุรกิจแบบนี้ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตผมว่าขนาดและปริมาณมันเล็กลงครับ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างมีทางเลือกมากขึ้นครับ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจากร้านที่มีขนาดใหญ่ตอนนี้มีขนาดเล็กและสินค้าในร้านน้อยลง ควรปรับปรุงเรื่องภูมิทัศน์และการหมุนเวียนสินค้า ความสะดวกและสะดวกด้วยครับ” (คุณบัณฑิต, 2559)

“พี่ชอบร้านค้าปลีกสมัยใหม่มันมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการเยอะ ที่พี่ชอบไปซื้อ ก็จะเป็นพวกครีม แชมพู ผงซักฟอก มันสะดวกสบายในการเดินทางสินะพี่ว่า และความเป็นกันเองของผู้ขายอันนี้ละที่พี่ประทับใจ สิ่งพี่คิดว่ามันเปลี่ยนจากอดีตคือ ปริมาณและราคาน่ะแล้วก็เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย” (คุณวีรพงษ์, 2559)

“สินค้าที่มีให้เลือกเยอะก็จะเป็นห้างสรรพสินค้า เราชอบไปซื้อของใช้ภายในบ้านเพราะมีสินค้าที่เราต้องการและราคาถูก สื่อที่เราเข้าถึงก็จะเป็นพวกสื่อออนไลน์ ต่างๆ ในการเปลี่ยนแปลงร้านค้านั้นเราชอบเรื่องการปรับปรุงให้ร้านมีสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการขายสินค้าแบบเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าเราว่ามันดีนะ ในตัวสินค้ามันมีแพ็คเกจที่ดีกว่าเดิม เราอยากเสนอให้ปรับปรุงในเรื่องสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมต่อการใช้สอยของลูกค้า” (คุณนรีชา, 2559)

“นำเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดีกว่า มันสะดวกดี มีสินค้าเยอะน่าชอบไปซื้อของทั่วไปมันน่าเชื่อถือและของมีคุณภาพ จุดเด่นของมันที่น่าทราบคือการเข้าถึงลูกค้า การบริการที่เป็นกันเอง สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น มีสินค้าให้เปรียบเทียบของราคา คุณภาพที่มากกว่าอดีต พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างจากอดีตนะ น่าอยากให้เค้าปรับปรุงในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและความสะอาด” (คุณวรรณิสา, 2559)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มแรกด้วยการศึกษาข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของเจ้าของกิจการร้านค้า โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัย และได้สร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ คือ แนวคำถามจากนั้นได้ทำการสำรวจถึงสถานที่จริงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการที่สำรวจพบว่า มีเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก 3 ร้าน และผู้บริโภครวม 15 ราย ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวได้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลา 10-55 ปีขึ้นไป การเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของกิจการ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษาพบว่า การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพยายามแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนให้ดีขึ้น เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก จึงหาแหล่งเงินทุนอย่างสถาบันการเงินที่เข้ามาช่วยเจ้าของกิจการ จึงได้มีการดำเนินกิจการตามรูปแบบของการบริหารสินค้าและบริหารการขาย บริหารสินค้าเจ้าของกิจการมีการเช็คสินค้าที่วางขายหน้าร้านหรือสินค้าที่มีในร้านว่าขาดสต็อกหรือไม่ และควรมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในกรณีที่สินค้าเหล่านั้นขาดตลาด ช่วยให้สะดวกต่อการขายและมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในส่วนของการบริหารการขายนั้นเจ้าของได้

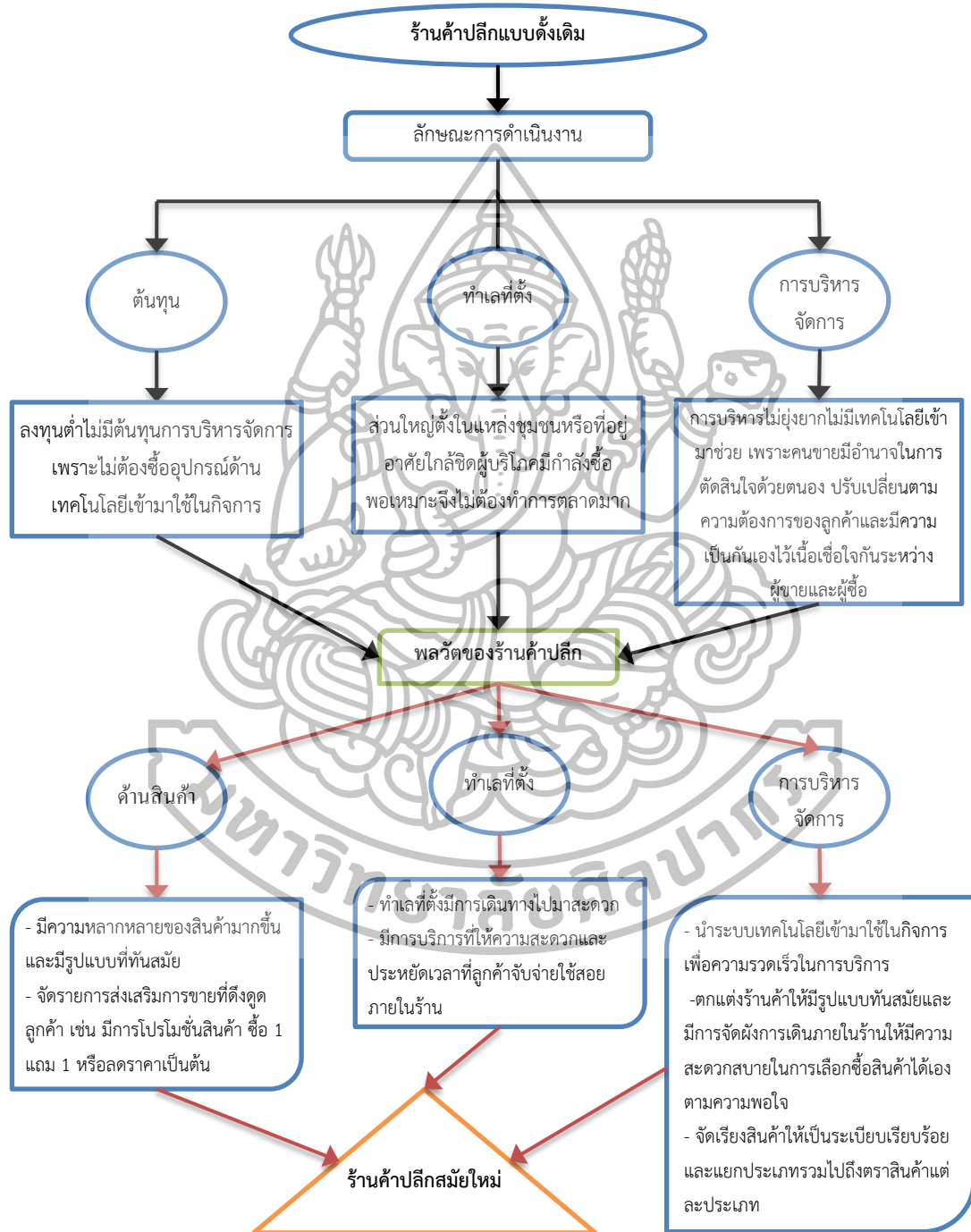
วางรูปแบบการขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกรวดเร็วที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า เจ้าของกิจการบางรายมีการคาดการณ์ภายใน 10 ปี ข้างหน้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าในการขายได้ หรือไม่ก็เปิดกิจการอื่นที่สามารถทำให้ตนดำรงอยู่ได้ เพื่อรอการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่าวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก ตั้งแต่ยุคดั้งเดิมถึงยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการต้องการสร้างรายได้และผลประกอบการให้สูงขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งควรเลือกสินค้าที่ทำให้ร้านค้ามีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยสูงและคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้า ลักษณะการดำเนินงานจะเป็นในรูปแบบที่มีความเป็นกันเอง เป็นมิตรต่อกันจึงมีความคุ้นเคยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีรูปแบบการขายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่วนมากเป็นรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ต้นทุนในการบริหารจัดการไม่สูงมาก ซึ่งต่างจากยุคปัจจุบัน คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้นำวิธีการบริหารจัดการแบบใหม่มาใช้ มีการออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตจากภาคธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ สนับสนุนการอำนวยความสะดวกด้านบริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้จัดสรรสินค้าให้มีความหลากหลายในกลุ่มของรายการชนิดหรือประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหลากหลายชนิด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีเงินทุนหมุนเวียนในระบบต่ำ เพราะถูกแบ่งกำไรส่วนเกินจากผู้ผลิตคนกลางก่อนตัดกำไรส่วนเกินให้ผู้ประกอบการค้าปลีก และยังขาดความรู้ด้านระบบการจัดการสินค้า ขาดความเชี่ยวชาญในการค้าปลีก รวมไปถึงขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการสรรหาสินค้าเพิ่มเติมทำให้สินค้าไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการศึกษาพบว่า ยังมีลูกค้าอีกไม่น้อยที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการควรรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่าง เพื่อ

เป็นทางเลือกซื้อที่ดีกว่าร้านค้าของคู่แข่ง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังมาแรงและได้รับการตอบรับที่ดี จากกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงโมเดลสรุปพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประเด็นที่สำคัญคือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิเช่น ภายในพื้นที่ประกอบการร้านค้ามีความสะดวกสบายมีทางเดินภายในร้านค้าให้ชัดเจน ตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามมีความทันสมัย หลีกเลี่ยงการวางแผนผังร้านค้าที่มีมั่วสับสน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพยายามแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนให้ดีขึ้น เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก จึงหาแหล่งเงินทุนอย่างสถาบันการเงินที่เข้ามาช่วยเหลือเจ้าของกิจการ จึงได้มีการดำเนินกิจการตามรูปแบบของการบริหารสินค้าและบริหารการขาย บริหารสินค้าเจ้าของกิจการมีการตรวจสอบสินค้าที่วางขายหน้าร้านหรือสินค้าที่มีในร้าน ว่าขาดสต็อกหรือไม่ และควรมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในกรณีที่สินค้าเหล่านั้นขาดตลาด ช่วยให้สะดวกต่อการขายและมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในส่วนของการบริหารการขายนั้นเจ้าของได้วางรูปแบบการขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกรวดเร็วที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า เจ้าของกิจการบางรายมีการคาดการณ์ภายใน 10 ปี ข้างหน้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าในการขายได้ หรือไม่ก็เปิดกิจการอื่นที่สามารถทำให้ตนดำรงอยู่ได้ เพื่อรอการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประเด็นต่อมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ และสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 19) เรื่อง คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

การศึกษาวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกตั้งแต่ยุคดั้งเดิมจนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ ธุรกิจค้าปลีก พบว่าวิวัฒนาการร้านค้าปลีกที่สามารถทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง ในการดำเนินงานและมีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ภาคธุรกิจด้านเทคโนโลยีให้ความสนใจในการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนิน ธุรกิจด้านความสะดวก ด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2546) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและหลากหลาย มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น คือ การแสวงหาโอกาสศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากที่สุด และอีกเหตุผลหนึ่ง คือ เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปราศรัย พัสระ, 2545) ศึกษาเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อย กล่าวว่า เหตุผลในการปรับตัวธุรกิจ คือ พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็นโดยพยายามจัดการเองภายในครอบครัวมากกว่าการจ้างลูกจ้าง ตั้งราคาสินค้าโดยการสำรวจสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถขายสินค้าและมีเงินทุนมาหมุนเวียนได้ และนำสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนสูงมาจำหน่าย ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีแนวทางในการปรับตัวปรับปรุงกิจการของตนให้ทันสมัย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ร้านค้าปลีกพัฒนาสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เต็มรูปแบบ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในเรื่องของ รูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น มีความยืดหยุ่นในเรื่องของการขาย มีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ เพราะมีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว คือ ช่วยกันบริหารจัดการภายในครอบครัว สามีภรรยาช่วยกันขายและมีญาติหรือลูกสาวลูกชายมาดำเนินธุรกิจรุ่นต่อรุ่น อย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มักดำเนินรูปแบบธุรกิจในลักษณะแบบนี้ เป็นธุรกิจที่มีการสืบทอดสู่ลูกหลานอีกรุ่นหนึ่ง ในด้านต้นทุนบริหารจัดการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักไม่ต้องลงทุนสูงในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น เครื่องจัดเก็บเงินสด เป็นต้น มีการบริหารไม่ยุ่งยากเพราะเป็นเจ้าของกิจการเองมีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องมีวิธีการจัดซื้อที่ต้องใช้เวลา จากการทำเจ้าของกิจการเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่ชุมชนนั้น จึงมีความเป็นกันเองและไว้นื้อเชื่อใจกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น การบริหารหรือการขาย มีการวางรูปแบบการขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะสินค้าที่วางขายหน้าร้านมีการบริหารจัดการสินค้าบนชั้นวาง เพื่อให้ทราบถึงสินค้าที่ขายไม่ได้หรือสินค้าที่ขาดสต็อกสามารถสั่งเพิ่มสินค้าเหล่านั้นได้ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบการจัดเก็บเงินสดโดยเครื่องบันทึกเงินสดซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการบริหารงานขายหน้าร้าน ทำให้การทำงานมีความ

รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ง่ายต่อการตรวจสอบยอดขายและจำนวนสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ สามารถควบคุมเงินสดเข้า-ออก ระหว่างวันได้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกชุมชน ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่น สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเป็นสินค้าอุปโภคและ บริโภค สินค้าอุปโภค ได้แก่ ของใช้ประจำวันจำพวก ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ยารักษาโรค เป็นต้น สินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องปรุงรส และกาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า แต่ละทีจำนวนมากและมีความถี่ในการซื้อสูง บ้างนำไปใช้เองบ้างนำไปประกอบอาหารภายใน ครัวเรือน การซื้อบ่อยนั้นเกิดจากความจำเป็นและราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับและซื้อง่าย

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากผลกระทบของร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดใหม่ใกล้ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนนั้น ทำให้ผู้บริโภคในละแวกนั้นนิยมเข้าร้านค้าสะดวกซื้อกันมาก ขึ้น ได้แก่ เซเว่น ซีเจ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงขายสินค้าได้น้อยลง

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้นั้น มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ปัจจัย ภายใน คือ การส่งกำลังทางธุรกิจ การใช้ระบบเทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ผลิต และปัจจัยภายนอก คือ ทำเลที่ตั้ง สินค้าและการบริการ คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อและการ ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งหากมองโดยรวมทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อน ธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความสำเร็จ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมา เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้

มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็นดังนี้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีระบบจัดการบริหารและขาดความเชี่ยวชาญในการค้าปลีก ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนและพัฒนาการจัดการบริหารธุรกิจการค้าโดยผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาตัวเองด้านเทคโนโลยีมีการวางแผนในธุรกิจค้าปลีกและมีการตรวจสอบ ซึ่งจะช่วยให้ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการขาย ระบบการขาย ซึ่งเป็นระบบมาช่วยจัดหาข้อมูลจัดเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบ ให้มีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การบริหารงานภายในร้านและพัฒนาสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางรายชอบใช้บริการร้านสะดวกซื้อและมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาปรับปรุงในเรื่องการจัดการสินค้าและมีการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการค้าปลีก และมีการบริการที่เป็นมิตร ราคาอ่อนโยมเยามีการทำโปรโมชั่นหรือจัดทำรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

พบว่าการศึกษาพลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่างๆ คงมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัย จึงมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเพิ่มเติม

3.2.1 ควรมีการศึกษา ด้านการสื่อสารการตลาดค้าปลีก เภณฑ์การประเมินคุณภาพในงานบริการในสายตาของลูกค้า หลักคิดหากเราต้องสูญเสียลูกค้าหนึ่งราย การกำหนดโครงสร้างองค์กร วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจค้าปลีก นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน

3.2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการต้องการ และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอีกครั้งหนึ่งเพื่อจะ

ได้นำผลการวิจัยครั้งใหม่มาเปรียบเทียบกับกัน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และขยายกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วประเทศและผลที่ได้จะได้นำไปพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรเกียรติ เลิศตระกูล. (2549). “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชมัญญ์ แสงจันทร์. (2553). “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราศรัย พัชระ. (2545). “การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่: ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2546). สร้างระบบ สร้างกำไร กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2551). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ดารณี ถวิลพิพัฒนกุล. (2544). กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในประเทศกำลังพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2552). ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรสิทธิ์ จาตุรัตน์. (2548). “กลยุทธ์การดำรงอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก
กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์หลักสูตร
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัช สงวนวงศ์วาน. (2546). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สุนา อัญโพธิ์. (2544). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริกานัญจน์ สีดำ. (2545). “ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดีสเคานท์โตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองนครหาดใหญ่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สัญญาตรา จดจำ. (2553). **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย**. บทความจากบอร์ดการศึกษา MBA รุ่น 15
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยทธวิธี**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ธีระวณิช. (2549). **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

อรัญย์ แซ่ต๋อง. (2548). “พลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า.” สารนิพนธ์ศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อมรศักดิ์ พงศ์พิศุตม์. (2552). **บทความ ฤค้าปลีกไทยจะล่มสลาย**.

สถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2545). เดือนกรกฎาคม 2545. เข้าถึงได้จาก

<http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&id=313311&Ntype=3>

ภาษาต่างประเทศ

Levy, Michael and Barton S.Weitz. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw Hill.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guideline)

เรื่อง พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีก
ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคำถามผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

- 2.1 ด้านสินค้า
- 2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
- 2.3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 การส่งเสริมด้านการตลาด

ตอนที่ 3 การดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภค
- 3.2 สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค
- 3.3 การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารภายในร้าน

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพานน้อย

แนวคำถามผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- 2.1 ปกติซื้อสินค้าจากที่ไหน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และดิสคานท์สโตร์ เป็นต้น)
- 2.2 เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอะไร ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอะไร จำนวนเท่าใด ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3 เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งคืออะไร

- 2.4 ได้ของครบตามที่ต้องการหรือไม่
- 2.5 สิ่งที่คุณบริโภคคิดว่าเป็นจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร
- 2.6 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากอดีตหรือไม่
- 2.7 สิ่งที่คุณจำเป็นต้องทำให้ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปรับปรุงคืออะไรบ้าง และเพราะ

เหตุใด



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว ฐนิตา เขียวขำ
ที่อยู่ปัจจุบัน	7 หมู่ 5 ตำบล ไชยราช อําเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77170
ที่ทำงาน	ไชยราชการค้า 7 หมู่ 5 ต.ไชยราช อ.บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77170
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2555	
พ.ศ. 2557	ศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก “ไชยราชการค้า” 7 หมู่ 5 ต.ไชยราช อ.บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77170
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	