



การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัว
ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดย

นางสาวชนัญฐ์ แสงจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดย

นางสาวชนัญฐ์ แสงจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE SURVIVAL ADAPTATION OF TRADITIONAL STORES FROM
THE COMING OF MODERN TRADE STORES IMPACT
IN AMPHUR MUANG, RATCHABURI PROVINCE.**

By

Chommanut Sangjuntra

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

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การปรับตัวเพื่อความ
อยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ” เสนอโดย นางสาวชมนัญฐ์ แสงจันทร์ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)
...../...../.....

53602315 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ผลกระทบ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชมนัญญู แสงจันทร์ : การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลัง
ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 82 หน้า.

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ราย และผู้บริหารโกคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 70 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง ได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีจำนวนสาขา มากและสินค้าใกล้เคียงกัน และไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากที่ตั้งอยู่กลางเมืองและผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า คราวละหลายๆ จากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ จึงทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคขายได้ลดลง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีดังนี้ (1) พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ประหยัด ไฟฟ้า ปรับเวลา เปิด-ปิดร้าน (2) การสำรวจและตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือ ถูกกว่าคู่แข่ง (3) ขาย สินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและ มีการขายเป็นหน่วยย่อย (4) เพิ่มชนิดของ สินค้าตามความต้องการของลูกค้า (5) การซื้อสินค้าจากหลายแหล่งที่ราคาต่ำที่สุด ซื้อครั้งละไม่มากแต่ ซื้อบ่อยครั้ง เพื่อลดการเก็บสินค้าคงคลัง (6) การขายสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ และเพิ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้า (7) การบริการที่ดี การรู้จัก คำนึงและอัธยาศัยไมตรีของ เจ้าของร้านเป็นส่วนสำคัญ ที่ผู้บริหารโกคขึ้นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ประกอบการควรวางแผนสำหรับอนาคตในการดำเนินธุรกิจหรือ การเปลี่ยนธุรกิจ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อช่วยเหลือกันโดยใช้ ประสบการณ์ในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพิ่มอำนาจในการต่อรองต่างๆและการปรับตัว ตามพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602315 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : THE SURVIVAL ADAPTATION, IMPACT, TRADITIONAL RETAIL STORES,
MODERN TRADE STORES

CHOMMANUT SANGJUNTRA : THE SURVIVAL ADAPTATION OF TRADITIONAL
STORES FROM THE COMING OF MODERN TRADE STORES IMPACT IN AMPHUR MUANG,
RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.
82 pp.

This research was the qualitative research and studied by the phenomenology method. The objective was monitoring on how impact from modern trade stores to traditional retail stores and finding the way to make themselves to survive on this trade war in Amphur Muang, Ratchaburi. The research was on field to collect data by observation and interviewed form 4 local traditional retailers and 70 people who were the customers of these stores.

As a result, the traditional retail stores had the lower amount of customers, sales, and revenue due to the expanding branches and better location of convenient stores. Because of a good location of modern trade retail stores made consumers behavior changed, they preferred to buy many merchandises from hypermarkets and super stores. The movement of traditional retail stores were as the following (1) cutting fixed cost by saving energy and changing office hours (2) surveying competitor prices before set the price tag (3) selling popular merchandises in small packaging (4) by-order merchandises to reach customers need (5) buying merchandises from wholesalers who offered lowest cost product by product (6) selling products what modern trade retail stores wouldn't have (7) having service mind because customers would like to deal with nice people.

From this research, there were many suggestions on how to handle with this trade war for traditional retail stores. In short, they should make alliance group between them to be more powerful to negotiate with suppliers and balance the power to confront with modern trade store threats by using their existing experiences. Furthermore; they should do business more flexible by focusing on customers' behavior in order to fulfill their need.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ วิทยุ วิทยุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอาจารย์ ดร.พรธิดา วิชาศิลป์านนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อนๆ และทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณคุณแม่ บิดา มารดา พี่ และน้องที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์	3
3. ประโยชน์ที่ได้รับ	3
4. ขอบเขตการวิจัย	4
2 ทบทวนวรรณกรรม	5
1. แนวคิดการค้าปลีก	5
2. แนวคิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก	10
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ.....	26
5. ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	29
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
1. การเลือกพื้นที่	40
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41

บทที่	หน้า
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
6. ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	43
7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	46
ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	51
ตอนที่ 3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	54
ตอนที่ 4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	60
ตอนที่ 5 ทักษะคติของลูกค้านในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุป.....	65
1. ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	65
2. ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	66
3. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	67
4. อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	68

5. ทักษะคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	68
อภิปรายผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้วิจัย	82

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยนักลงทุนชาวต่างชาติในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 เป็นผลให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว (วิระวุฒิ สร้อยพลอย 2550) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการตกแต่งร้านและเสริมสร้างบรรยากาศให้น่าจับจ่าย ทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีสินค้าหลากหลายชนิดที่จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความพอใจ สามารถเดินทางไปมาสะดวก ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี อีกทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในระบบบริหารจัดการต่างๆ (เกยูร ไยบัวกลิ่น 2553) ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและตรงตามความต้องการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ในอดีตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มักตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายสู่จังหวัดและอำเภอต่างๆ จึงสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสาขามากขึ้นเรื่อยๆ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็ก ซึ่งผู้คนในชุมชนใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่นๆ ตามความจำเป็น ตั้งอยู่ไม่ไกลจากบ้านมากนัก สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีหลากหลายชนิดตามความจำเป็นของผู้บริโภคในชุมชน (ไกล่รุ่ง หนูชลี 2549) หรือบริเวณใกล้เคียง โดยแต่ละร้านในละแวกใกล้เคียงกันมีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนว่าในร้านมีสินค้าใดบ้าง สินค้าที่วางจำหน่ายนั้นส่วนมากเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าประจำ หรือกลุ่มผู้บริโภคเดิม เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเอง อาจมีพนักงานช่วยในร้านแต่จำนวนไม่มากนัก (เกยูร ไยบัวกลิ่น 2553) ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคในชุมชนเป็นอย่างดี

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่พื้นที่ต่างๆ ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่นั้นๆ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น (ไกล่รุ่ง หนูชลี 2549) รูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคต้องการความครบครัน สะดวกสบาย ทันสมัย อีกทั้งการคมนาคมที่ดี

ขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ระยะทางที่เดินทางไปจับจ่ายใช้สอย จึงเดินทางไปได้ไกลขึ้นและผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น มีเวลาน้อยลง จึงต้องการซื้อสินค้าคราวละ มากๆ เพื่อเก็บไว้ใช้ที่บ้าน และลดจำนวนครั้งในการซื้อบ่อยลง ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าปลีก สมัยใหม่มากขึ้น

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตก โดยมีเศรษฐกิจ เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 ทำให้มีการลงทุนในพื้นที่มาก จังหวัดราชบุรีก็ เช่นเดียวกับจังหวัดอื่นๆ ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายการลงทุนมาดำเนินธุรกิจในพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2538 ห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้เปิดดำเนินกิจการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งถือว่าเป็น การเริ่มต้นของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่จังหวัดราชบุรี และหลังจากนั้นได้มีร้านค้า ปลิกสมัยใหม่เปิดดำเนินกิจการในจังหวัดราชบุรีอีกอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟ เวน ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคิสเคานท์สโตร์ แมคโคร เป็นต้น จึงทำให้จังหวัดราชบุรีต้องเผชิญกับผลกระทบจากการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีก เป็นผล ให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนหนึ่งมีรายได้ลดลง ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ และต้องเลิก กิจการไปในที่สุด แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เจ้าของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปต้องปรับตัว (นัฐกามาศ พลศรี 2549) โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมอย่างหนาแน่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ แม้ได้รับ ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เกษุร โยบัวกลิ่น (2553) ได้ศึกษาผลกระทบของ การขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชหว่วย) ในเขต กรุงเทพมหานคร วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) ได้ศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของกิจการกับการปรับตัวของ ธุรกิจ ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภายนอกกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะ ของกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสาย ไหมทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยภาพรวมแล้วมี ความสัมพันธ์กับ การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และนัฐกามาศ พลศรี (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล นครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีกลยุทธ์การ

ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์ บริการและราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และโดยงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในด้านต่างๆซึ่งแสดงผลจากค่าทางสถิติเพื่อทดสอบทฤษฎีทั้งด้านการตลาดและกลยุทธ์ โดยไม่ได้มุ่งเน้นการให้ความหมายและการอธิบาย ผู้วิจัยสนใจการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการหาข้อมูลเชิงลึก อย่างไรก็ดีชดเชยกับปรากฏการณ์

ผู้วิจัยเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเคยทำงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของครอบครัว และเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพราะผู้วิจัยเห็นว่าเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นผู้ประกอบการ และจากการที่สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างมากและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีความซับซ้อนมากขึ้น ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้มีประโยชน์ในด้านการแสดงถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

3.1.1 ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.1.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี หลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

3.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3.2.2 ได้ข้อค้นพบถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เมื่อมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมและสัมภาษณ์ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการรวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการปรับตัวเพื่ออยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้อง 6 ประการ คือ

1. แนวคิดการค้าปลีก
2. แนวคิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ
5. ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการค้าปลีก

1.1 ความหมายการค้าปลีก

สุมนา อยุธยา (2524: 3) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1.1.1 กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1.2 สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมี บทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต

1.1.3 ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้า ส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ จะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก ฉะนั้นเมื่อมาถึงจุดนี้เราจะพบกับคำอีกคำหนึ่งคือ “การขายปลีก” (Retail Sale) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

1.2 ประเภทร้านค้าปลีก มีดังนี้

ทักษิณ บุญต่อ (2543: 6-8) ได้แบ่งประเภทร้านค้าปลีกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องกีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดบริการในประเทศไทยมาก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

1.2.2 ร้านของชำ (Grocery store) ร้านชำเป็นธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยรูปแบบดั้งเดิม ลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กเป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัว แม้ว่าธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีต้นทุนที่ต่ำ อาศัยเขตถึงชุมชน และความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีร้านชำกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร 8,000 -12,000 ร้าน แต่ถ้าวางตลาดด้วยแล้ว คาดว่าจะมีมากถึง 300,000 ร้าน ทั่วประเทศ

1.2.3 ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหาร ซูเปอร์มาเก็ตเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จักในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในอดีตเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดซูเปอร์มาเก็ตที่ชั้นใต้ดินควบคู่กันไปด้วย ต่อมาเริ่มมีซูเปอร์มาเก็ตอิสระที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2.4 ดิสคานท์สโตร์ (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป เน้นการบริการตนเองการขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก ดิสคานท์สโตร์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.4.1 Wholesale club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น แมคโคร

1.2.4.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาเก็ต มีพื้นที่ประมาณ 12,000 - 20,000 ตารางเมตร สินค้าที่วางจำหน่าย

แบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 80 สินค้าทั่วไป ร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น เช่น ชักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา และศูนย์อาหาร เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟู

1.2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำในเขตชุมชน และมักจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการขยายสาขาด้วยระบบเฟรนไชส์ มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงหรือแปรสภาพมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันดีได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท นอกจากการเปิดร้านตามตรอกซอกซอยในชุมชนแล้วร้านสะดวกซื้อ ยังมีการให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย เช่น จีพีพี เป็นต้น

1.2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category killer/Specially store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวกัน เช่น พาวเวอร์บายเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตสัน และบุทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.2.7 ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิด One - Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

1.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) มีผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

สุภาดา สิริกุดตา (2545: 19) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน มีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

1.3.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1.3.2.1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ในระดับสูง เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จได้

1.3.2.2 ทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

1.3.2.3 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและทักษะในการขายนั้น ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

1.3.2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีการแก้ปัญหา นั้นให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรับจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือขอจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

1.3.2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตัวอย่าง ร้านขายทอง จำเป็นต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

1.3.2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย รวมถึงการบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณาเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.3.2.7 ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

1.3.2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง (Presentation skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้

1.3.2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ในระดับที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาว ดวงเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใด ยี่ห้อใด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงควรมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3.2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) ในระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ควรตั้งคำถามว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น อาจจะเป็นเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

1.3.2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities) ในระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีภาวะความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

1.4 หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 20) ได้กล่าวถึงหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค มี 3 ประการ คือ

1.4.1 การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Providing the right goods) การจะหาสินค้าที่เหมาะสม (Right goods) ในจำนวนที่สมควร (Right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องจะต้องกระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการ คือ (1) การซื้อ และ (2) การรับและทำเครื่องหมายสินค้า รวมทั้งการเก็บสินค้า

1.4.2 ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it easy to select goods) การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

1.4.2.2 การโฆษณา (Advertising)

1.4.2.2 การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual merchandising)

1.4.2.3 การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.4.3 การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making customer shopping convenient) การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนี้ก็ยังมีบริการอื่นๆ เช่น

1.4.3.1 การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ (Credit) เป็นความพยายามเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยการให้ลูกค้าจ่ายเงินเมื่อได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปนั้น ด้วยการขายสินค้าแบบเงินเชื่อ

1.4.3.2 การให้การรับรองลูกค้า (Accommodation services) เป็นบริการในเรื่องความสะดวก เช่น จัดที่จอดรถส่วนตัว รับส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์และโทรศัพท์ ให้คำแนะนำในการตกแต่งบ้าน ขายสินค้าแบบ C.O.D. นอกจากนี้ก็ยังมีบริการอื่นๆ เช่น ห่อของขวัญ เป็นต้น

1.4.3.3 เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม (Store location and layout) ความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า

จากแนวคิดเรื่องการค้าปลีก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกทั้ง 2 ประการ คือ ลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถปรับตัวอยู่รอดได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การปฏิบัติต่อผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวอยู่รอดได้

2. แนวคิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

2.1 ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก มีผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547: 7) กล่าวถึงความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมดังนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังกำไร มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิมๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะ ดังนี้

2.1.1 มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่างๆ ไร้พรมแดน ประเทศต่างๆ จะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ผู้บริหารในองค์กรทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

2.1.2 มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของคนงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น การกีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass ceiling) จะหมดไป

2.1.3 มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของความเป็นผู้ประกอบการ คือ แสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษาติดตาม สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด แม้ในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

2.1.4 มีการจัดการในรูปแบบ E-Business หรือ E-Commerce คือรูปแบบต่างๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E-Business เป็นคำเฉพาะที่อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-Commerce เช่น B2B (Business to Business) B2C (Business to Consumer) C2C (Consumer to Consumer) เป็นต้น

2.1.5 มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for innovation and flexibility) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอสภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรง องค์กรจึงต้องปรับปรุงตัวให้ยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกภาวะการณ์

2.1.6 การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิบัติคุณภาพขององค์กรธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก W. Edwards Deming อธิบายว่า TQM คือปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ คำว่าลูกค้า (Customer) ในความหมายของ Deming รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทุกฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์กร เช่น บุคลากรของธุรกิจ หรือผู้ขายวัตถุดิบด้วยบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมิใช่คอยตรวจสอบแก้ไขภายหลัง

2.2 เหตุผลในการปรับตัวของธุรกิจเพื่อ

ปราศรัย พัสระ (2545: 77) กล่าวว่า เหตุผลในการปรับตัวของธุรกิจเพื่อ

2.2.1 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) เป็นรูปแบบขององค์กรในอนาคตที่ต้องพร้อมรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เป็นองค์กรที่ขยายขอบเขตความสามารถ

ในการสร้างอนาคตขององค์กรอย่างต่อเนื่องโดยการเรียนรู้จึงต้อง รู้จักฟัง (Listen) จูงใจ (Motivate) สอนงาน (Coach) และถนอมรักษา (Nurture) พนักงานของตนแทนที่จะสั่งการ หรือนัยหนึ่งต้องลดตัวเองจากเจ้านาย (Boss) ลงมาเป็นหัวหน้าทีม (Team leader) เพื่อจะใกล้ชิดกับลูกน้องมากขึ้น

2.2.2 ธรรมชาติในการทำงาน (Workplace spirituality) องค์กรในอนาคตจะไม่เป็นเพียงสถานที่ที่ผู้คนก้มหน้าก้มตาทำงานแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น แต่ควรเป็นสถานที่ที่มีความหมายต่อจิตใจพนักงานที่ซึ่งจะให้ความรัก สามัคคี ความอบอุ่น เอื้ออาทรต่อกัน เหมือนบ้านที่สอง เป็นที่รวมของ จิตวิญญาณของพนักงาน ผู้บริหารองค์กรอาจจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ทางธรรมชาติ พิภพสมาธิ ให้พนักงานเข้าใจสัจธรรมของชีวิตเพื่อให้ที่ทำงานเป็นสถานที่ที่พนักงานรู้สึกผูกพัน และทำงานอย่างมีความสุข จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงจะเกิดอย่างค่อยเป็นค่อยไปและไม่รุนแรงนัก ทำให้องค์กรค่อยปรับตัวตามได้ทัน จนกระทั่งช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่กระบวนการโลกาภิวัตน์ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ทำให้สภาพแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี แตกต่างจากเดิม กัดค้นในองค์กรที่เคยดำเนินงานในรูปแบบเดิมต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในเพื่อปรับปรุงแบบทั้งโครงสร้างทางกายภาพและระบบภายในให้สามารถตอบรับและเข้ากับความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

2.3 การปรับตัวด้วยวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การปรับตัวด้วยวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 41) สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Locations) หมายถึง จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่เลขที่ ถนน หรืออาคารใด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก

2.3.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationships) ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของตนเองและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer buying behavior) เพื่อสร้างความภักดีจากลูกค้า (Customer loyalty) โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database)

2.3.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (Vendor relationships) โดยกำหนดระบบการซื้อที่ดี (Buying systems) และมีการซื้อสินค้าที่เหมาะสม (Buying merchandise)

2.3.4 โครงสร้างองค์กร (Organization structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] มีความหมายดังนี้

2.3.4.1 โครงสร้างองค์กร (Organization structure) เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจ

หน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก เพื่อให้การบริหารองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.3.4.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยคน จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา (Recruiting) การคัดเลือก (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising) การประเมินผล (Evaluating) และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation) ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานและเกิดความผูกพันกับองค์กร

2.3.5 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด [Marketing Information System (MIS)] และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) ดังนี้

2.3.5.1 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด [Marketing Information System (MIS)] ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือ และกระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการอย่างทันเวลาและถูกต้องไปยังผู้ตัดสินใจทางการตลาด

2.3.5.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) เป็นการรวบรวมขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ใช้นี้สุดท้าย (End user) ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่ม (Original suppliers) แล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Levy and Weitz 2001: 318 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 41)

2.3.6 การบริหารสินค้า (Merchandise management) เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right merchandise) ในปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity) ในสถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right time) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน (Financial goals) ขององค์กร การบริหารสินค้าในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาต่ำ มีงบประมาณการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น แต่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่โดดเด่น ต้นทุนสินค้าที่ต่ำซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อด้วย

2.3.7 การบริหารร้านค้า (Store management) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารร้านค้า ประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) การบริหารพนักงาน (Managing store employees) (2) การควบคุมต้นทุน (Controlling costs) (3) การบริหารสินค้า (Managing merchandise) 4. การจัดการบริการให้กับลูกค้า (Providing customer service) ซึ่งต้องคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ

2.4 เหตุผลในการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

ปราศรัย พัสระ (2545: 76) กล่าวไว้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กต่างพยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ มีดังนี้

2.4.1 พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าจ้างพนักงาน โดยพยายามจัดการเอง ภายในครอบครัวมากกว่าการจ้างลูกจ้าง

2.4.2 ตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของกลุ่มแข่งขันและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าและมีเงินทุนหมุนเวียนได้

2.4.3 นำสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนสูงมาจำหน่าย ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

2.4.4 ปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.4.5 พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2.4.6 เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ต้องสั่งเป็นจำนวนมากต่อครั้ง และซัพพลายเออร์จะมาส่งสินค้าเพียงเดือนละครั้ง แม้ว่าซัพพลายเออร์บางรายจะให้เครดิต แต่ร้านค้าไม่ต้องการเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณมาก ดังนั้นจึงเปลี่ยนจากการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งแทน ซึ่งทำให้ลดเงินทุนและสามารถซื้อสินค้าจำนวนน้อยมาจำหน่าย เมื่อสินค้าหมดแล้วจึงไปซื้อสินค้าใหม่

2.5 การปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้ (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542: 230)

2.5.1 การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดย

2.5.1.1 ตั้งคำถามตนเองและลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถจับประเด็นไปปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นได้

2.5.1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตร แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า

2.5.1.3 เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2.5.2 เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้วจะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อ การบริหารเวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.5.2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.5.2.1.1 บริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดีและจุดจ่ายเงิน เรียกว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วย โดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.5.2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เหมาะสมกับลักษณะและขนาดสินค้า

2.5.2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์

2.5.2.1.4 แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.5.2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย

2.5.2.2.1 แนวทางการเลือกสินค้า

2.5.2.2.1.1 เลือกสินค้าให้หลากหลาย

2.5.2.2.1.2 เลือกเฉพาะสินค้าที่มีฮ็อต/ตรา เป็นที่นิยม

2.5.2.2.1.3 เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาด

เล็ก

2.5.2.2.1.4 เลือกสี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม

2.5.2.2.1.5 เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.5.2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า

2.5.2.2.2.1 กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอน สม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง

2.5.2.2.2.2 ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง

2.5.2.2.2.3 ตัดสินใจสั่งซื้อจากข้อมูลในอดีต

2.5.2.2.2.4 หาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจอยู่

เสมอ

- 2.5.2.2.2.5 สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด
- 2.5.2.2.2.6 ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพสินค้าตกหากเก็บไม่ดีและเป็นการเอาเงินไปจมไว้
- 2.5.2.2.2.7 บริหารสต็อกอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย
- 2.5.2.2.2.8 สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้านเพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 2.5.2.2.2.9 ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมดยุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนและบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย
- 2.5.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขายจะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป
- 2.5.2.4 การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนี้
- 2.5.2.4.1 เห็นได้เด่นชัด สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ
- 2.5.2.4.2 เข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย
- 2.5.2.4.3 การจัดเรียงน่าสนใจ เป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจลูกค้า
- 2.5.2.4.4 หมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายออกก่อน ดูแลสินค้าในชั้นให้ใหม่อยู่เสมอ
- 2.5.2.4.5 สะอาด เมื่อดูแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา น่าซื้อ
- 2.5.3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็งซึ่งร้านค้าปลีกมีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย
- 2.5.3.1 ใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้อายากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2.5.3.2 เปิดร้านในเวลาที่จะคู่แข่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.6 การปรับตัวให้สอดคล้องตามผู้บริโภค

ภัทรกร พลพนาธรรม (2549: 20) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่วนใหญ่นิยมความสะดวกและทันสมัย ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

2.6.1 คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ ที่ผู้ประกอบการต้องยกระดับตนเอง จากนักขายเป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้คือ

2.6.1.1 ความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกั้กับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยม

2.6.1.2 เรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน หรือ เข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง

2.6.1.3 เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อ และการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

2.6.1.4 บุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมใส่ กิริยามารยาทต้องเรียบร้อยเหมาะสม พุดจาเป็นมิตร ไม่หวังผลเฉพาะจากลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้า บุคลิกภาพที่เป็นมิตรภาพจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าจากที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนมิตรภาพที่ดีจะสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าทุกคนและทุกกลุ่มบุคคล และสร้างความผูกพันต่อเนื่องยาวนาน

2.6.1.5 ความสามารถในการตัดสินใจ เจ้าของร้านต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลาเมื่อโอกาสที่ดีมาถึงต้องเรียนรู้ที่จะตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดต่อธุรกิจในระยะยาว รู้จักสร้างทางเลือก ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลงแรงได้สูงสุด เลือกทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุด ที่เกิดค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยที่สุด

2.6.2 ท่าเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะเลือกทำเล ที่อยู่ในชุมชน หรือใจกลางเมืองที่มีผู้ซื้ออยู่มากมาย เนื่องจาก ราคาเช่าหรือการซื้อตึกที่อยู่ใจกลางเมืองจะมีราคาสูงมาก หลักการเลือกทำเลสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก อาจพิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการดังนี้

2.6.2.1 ต้นทุนค่าทำเลที่ตั้งเทียบกับโอกาสสร้างยอดขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน นั่นคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าต้นทุนดำเนินการ สร้างกำไรและมีโอกาสเติบโตต่อไปในอนาคต

2.6.2.2 สร้างการรู้จัก โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าทำเลเป็นที่คนไม่ค่อยคุ้นเคย สิ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด คือ จุดเด่นของสินค้า ตัวอย่างเช่น แหล่งกิน แหล่งเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ไกลถึงไหนผู้ซื้อก็พยายามค้นค้นหาสินค้าที่ต้องการ จุดเด่นนั้นต้องสามารถนำเสนอได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยาก ถ้ามีสินค้าที่เลียนแบบ ความนิยมต่อแหล่งกิน แหล่งเที่ยวนั้นก็จะลดลง

2.6.3 บริหารการขาย การขายแบบดั้งเดิมจะนั่งรอผู้ซื้อเข้ามาซื้อของในร้านแต่การบริหารสมัยใหม่จะสร้างและผลักดันให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดหวังดังนี้ คือ

2.6.3.1 ศึกษาความต้องการของลูกค้า การสอบถาม การสำรวจ ทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจากผู้ซื้อ เพื่อหาข้อสรุปสิ่งที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และสิ่งที่คาดหวังเพิ่มเติมจากร้านค้า จะสามารถปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

2.6.3.2 การตั้งเป้าหมายยอดขาย ธุรกิจขนาดเล็กสามารถคาดการณ์การขายที่ทำได้เป็นประจำต่อเนื่อง แล้วสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก เช่น การบริการที่ดี การลดราคาให้เป็นพิเศษ การแก้ปัญหาหลังการซื้อเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า การใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพเข้าใจงานและเข้าใจลูกค้า เป็นต้น นำข้อสรุปที่ได้มาเป็นหลักในการบริหารจัดการของร้านเพื่อให้ยอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2.6.3.3 การจัดการด้านการขาย เกี่ยวข้องกับการจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ การขายแบบให้ลูกค้าเลือกสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มการขายแบบใหม่ที่ลูกค้าชอบความเป็นอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น ประหยัดต้นทุนค่าจ้างพนักงานขาย แต่ใช้วิธีเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบซื้ออะไร ต้องการอะไรที่ร้านยังไม่มี หาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเพิ่มเติมในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อของได้มาก การติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท ทำให้สะดวกในการขาย และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า การปรับปรุงด้านการให้บริการ การปรับปรุงบรรยากาศ ด้วยการตกแต่งตามสมควร

2.6.3.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการจัดการขาย หากมีความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ เครื่องเก็บเงินช่วยประมวลผลยอดขายรวมกัน สรุปผลการขายของสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์ ช่วยจัดการสินค้าซื้อ ขาย และตั้งเพิ่ม ช่วยบันทึกการรับสินค้าเข้าและการจ่ายสินค้าออก ช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

2.6.4 การตั้งราคาธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขัน มีดังนี้ คือ

2.6.4.1 การเลือกสินค้าเพื่อขาย ควรเลี่ยงการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง หรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น

2.6.4.2 สังเกตความสามารถซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำ

2.7 การปรับตัวภายหลังได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (สุพรรณ โทวิจิษณ์ชัยกุลและคณะ 2552) การปรับตัวของร้านโชวห่วยภายหลังได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของห้างต่างชาติพบว่า ร้านโชวห่วยที่ได้รับผลกระทบมีการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งทางด้านกายภาพ การบริหาร การบริการ

2.7.1 ด้านกายภาพ ใช้วิธีการตกแต่งร้านใหม่และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่จากการศึกษาร้านค้าปลีกได้มีการจัดการด้านกายภาพพบว่า รูปแบบในการจัดการร้านค้าให้ดูดี มีรูปแบบการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ไม่ได้มีอิทธิพลลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านโชวห่วยอย่างเพียงพอ

2.7.2 ด้านการบริหารงานภายในร้านค้า ร้านโชวห่วยใช้วิธีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและนำสินค้านรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเสริมสินค้าแบบเดิมซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2.7.3 ด้านการบริการ ร้านโชวห่วยใช้การสร้างอัชฌาศัยไมตรีกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับส่วนที่เป็นจุดแข็งของร้านโชวห่วยที่เหนือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ๆ ห้างค้าปลีกต่างชาติ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกมาใช้ในการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการปรับตัวหลังได้รับผลกระทบการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการปรับปรุงร้านค้า การบริหารระบบร้านค้าปลีก การรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้า การสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบการแข่งขัน และการเพิ่มความรู้ความสามารถของบุคลากรในร้าน อีกทั้งผู้วิจัยได้ใช้

แนวคิดเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรณีศึกษาครั้งนี้

3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

3.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35-36) มีดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตา ของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการประหยัด

3.1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3.1.1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะ กำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

3.1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

3.1.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.1.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร

3.1.3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

3.1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

3.1.4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.1.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.1.4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and warehousing)

3.1.4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.2 ส่วนประสมการตลาดการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย และประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการใดๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

3.2.1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2.1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

3.2.1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3.2.1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

3.2.1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

3.2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.2.1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

3.2.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง บริการที่ ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย

3.2.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

3.2.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and strategies) มีดังนี้

3.2.2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

3.2.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็น กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

3.2.2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาดุล ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

3.2.2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3.2.2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory management)

3.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

3.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการ
 แข่งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้
 พนักงานขาย

3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการ
 ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ
 ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการ
 ขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.2.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่
 ผู้บริโภค

3.2.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คน
 กลาง

3.2.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขาย
 มุ่งสู่พนักงาน

3.2.4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public
 relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการ
 ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
 องค์การ

3.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response
 marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการ
 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.2.4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2.4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.2.4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
 (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ
 ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ
 ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม
 ให้กับองค์กร

3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

3.2.7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มี 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพิจารณาถึงการปรับตัวใน แต่ละด้านตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ

4.1 ความหมายกลยุทธ์

พิบูล ทีปะปาล (2549: 4) ให้คำอธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดทิศทาง (Direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (Means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย คือการสร้างสรรคให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นควรจะต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุคืออะไร (What objectives to be accomplished) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใดและตลาดของผลิตภัณฑ์ไหน (On which industries and product-market to focus) และจะจัดสรรทรัพยากรและจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ในแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product-market) เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสที่เปิดให้ (Opportunities) และอุปสรรคที่เกิดขึ้น (Threats) จากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

มินทซ์เบิร์ก (Mintzberg 1994: 23-32 อ้างถึงในเทียนทอง จันทรวิไลนคร 2552) ได้สรุปเกี่ยวกับหลัก 5 Ps ตัวอักษร P 5 ตัว ที่ใช้แทนความหมายต่างๆ ของกลยุทธ์ ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a plan) กิจกรรมทั้งหลายกำหนดกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทาง (Direction) หรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต หรือวิถีทางการที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งถ้าพิจารณาในความหมายนี้จะเห็นได้ว่า องค์การทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกองค์การจะมีแนวทางการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็แนวทาง หรือไม่เป็นแนวทางก็ตาม ดังนั้น กลยุทธ์ในความหมายที่หนึ่ง หรือ P1 ก็คือแผนนั่นเอง

4.1.2 กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern) กลยุทธ์ในความหมายที่สอง หรือ P2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ แบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา อันสะท้อนว่าในการวางแผนงานในอนาคต จำเป็นต้องคำนึงถึงวิวัฒนาการขององค์การที่สืบเนื่องจากอดีต และขณะเดียวกันการใช้บทบาทของนักบริหารในการวางแผนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถ หรือความคาดหวังของผู้ปฏิบัติด้วย เพราะในหลายกรณีปรากฏว่าเจตนาธรรมณ์เชิงกลยุทธ์ หรือสิ่งที่ผู้บริหารตั้งใจจะทำอาจจะไปไม่ได้ แต่ผู้ปฏิบัติอาจใช้ความชำนาญด้านต่างๆ ปรับกลยุทธ์ในระหว่างปฏิบัติ จนแปรเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น การทำความเข้าใจแบบแผนเชิงพฤติกรรมในองค์การต่างๆ จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์

4.1.3 กลยุทธ์คือการกำหนดฐานะ หรือตำแหน่ง (Strategy is position) กลยุทธ์ในความหมายที่สาม หรือ P3 เน้นไปที่ความสำคัญของของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่เสน่อออกไป จำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท หรือแต่ละตลาด ในความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การขาดความเข้าใจฐานะ หรือตำแหน่งทางการตลาด หรือขาดความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ย่อมจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการนอบริการต่างๆ ด้วย

4.1.4 กลยุทธ์ คือ ทศนภาพ (Perspective) ในความหมายที่สี่ หรือ P4 เน้นความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์การ หรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์การ กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ทศนภาพ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์การยึดมั่นร่วมกัน

4.1.5 กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a play) ในความหมายที่ห้า หรือ P5 เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นอย่างยิ่งคือ ในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้ หรือมีการแข่งขัน สิ่งทีทุกคนต้องการ คือการเอาชนะ เพราะนั่นคือเดิมพันที่สำคัญ ในความจำเป็นเช่นนี้ ทุก

ฝ่ายจึงต้องวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้ובายในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์โอบาย หรือเล่นที่เหลี่ยม หรือกลวิธี ในการเดินหมาก เดินเกม เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

เลวี และ วิทซ์ (Lavy and Wetiz 2001:688 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:26) กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) ลักษณะตลาดเป้าหมาย (2) ลักษณะของสินค้าและบริการ (3) วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในระยะเวลา

4.2 รูปแบบกลยุทธ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 79) การวางกลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจ ทุกแห่งต้องปรับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน Michael Porter ได้แนะกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ

4.2.1 เป็นผู้นำด้านต้นทุน มีต้นทุนการผลิตและจำหน่ายที่ต่ำที่สุด เพื่อให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่า บริษัทนี้ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรมการจัดซื้อ ผลิต และการกระจายสินค้า

4.2.2 การทำให้เกิดความแตกต่าง โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ถูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า ผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นต้น บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทจะสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จากคุณประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่านั้น

4.2.3 มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก ธุรกิจที่มุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น แทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดี และใช้เป็นวิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

4.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 122 อ้างถึงในเทียนทอง จันทร์วิไลนคร 2552) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเอาชนะการแข่งขันในตลาด ยิ่งตลาดมีการแข่งขันสูงเท่าไรความสำคัญของการตลาดก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขนาดของตลาดก็สามารถขยายตัวไปได้เรื่อยๆ ถึงแม้ว่าจำมีผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังพอที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปได้บ้างหากสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงพอที่มีการขยายตัวหรือกำลังเติบโตก็ยังมีช่องว่างในการสร้างสรรค์หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมี ดังนี้

4.3.1 วัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมายปลายสุดของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การต้องการสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่สิ่งที่อยู่เหนือเป้าหมายคือธุรกิจย่อมต้องการความอยู่รอด การเจริญเติบโต การขยายตัว การแสวงหากำไร การที่ทำเช่นนี้ได้ธุรกิจต้องมีความแข็งแกร่ง

ในการแข่งขันการค้าปลีกอย่างมีกลยุทธ์ที่มีทิศทาง มองภาพรวม และความต่อเนื่องของกระบวนการ

4.3.2 โอกาสทางการตลาด นั้นแสดงออกให้เห็นในรูปของขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของตลาด และคู่แข่ง สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับธุรกิจปัจจุบัน คือการไม่รู้ข้อมูลโอกาสของตลาดที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับตลาดหรือคู่แข่งได้ การประเมินความแข็งแกร่งของธุรกิจตนในตลาดนั้นจะต้องประเมิน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งแต่ละรายด้วย

4.3.3 เป้าหมายทางการตลาด การมีกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีการกำหนดเป้าหมายของการตลาดอย่างสมเหตุสมผล กำหนดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการวางกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5. ข้อมูลการประกอบธุรกิจค้าปลีกเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

5.1 ประเภทธุรกิจค้าปลีกเขตอำเภอเมือง

การค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะที่เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีร้านค้าจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยร้านค้าปลีกจะอยู่ตามแหล่งชุมชนโดยเฉพาะตามเขตเมือง หรือเขตเทศบาล สุขาภิบาล ศูนย์กลางของตลาดค้าปลีกที่สำคัญของจังหวัดจะอยู่ในบริเวณเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนที่สำคัญของจังหวัด

5.2 จังหวัดราชบุรียังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กกระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ โดยในเขตอำเภอเมืองที่เป็นกรณีศึกษามีร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (เมทราลัย) และร้านสะดวกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2554) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้

การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซี แบ่งเป็น บิ๊กซี จัมโบ้ จำนวน 1 สาขา บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า จำนวน 15 สาขา บิ๊กซี จำนวน 91 รวมเป็น สาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 107 สาขา แยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 48 สาขา สาขา ในต่างจังหวัด 59 สาขา

ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ โดย บิ๊ก (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วย บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมถึงความหลากหลายของ สินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย บิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ซี (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซี บุคลากรของบิ๊กซีมีจำนวน มากกว่า 16,000 คน ปรัชญาการทำงานที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมี บริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อ สินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) อีกด้วย

ธุรกิจของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พื้นที่ส่วนใหญ่ของบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่ สำหรับจัดจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

5.2.1.1 อาหารสด: จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ต่างๆ

5.2.1.2 อาหารแห้ง: จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

5.2.1.3 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย: จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่อง ตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย

5.2.1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า: จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน บ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์

5.2.1.5 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน: จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

5.2.2 เทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัสเริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2541 เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าที่หลากหลายกว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสดเครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ สำหรับพื้นที่ภายในได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

5.2.2.1 พื้นที่สโตร์ สำหรับให้คุณเลือกจ่ายสินค้ากว่า 36,000 รายการ

5.2.2.2 พื้นที่ศูนย์อาหาร พบกับอาหารสะอาด และร้านค้าหลากหลายเมนู

5.2.2.3 พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ ธนาคารพาณิชย์ ตู้เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านหนังสือ ร้านซีดีและสื่อบันเทิง ร้านทองและเครื่องประดับ ร้านแว่นตา ร้านขายยา โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็กๆและสวนสนุก เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส คือ เครือข่ายศูนย์กระจายสินค้า ในปัจจุบันมีอยู่ 3 แห่งคือที่ อำเภอบางบัวทอง ศูนย์กระจายสินค้าแห่งแรก เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2539 ที่อำเภอบางบัวทอง ศูนย์กระจายสินค้าแห่งที่สอง และศูนย์กระจายสินค้าใหม่ล่าสุดที่ อำเภอสสามโคก ซึ่งเปิดดำเนินการไปเมื่อปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ ศูนย์กระจายสินค้ากลุ่มอาหารสดวงษ์น้อย ได้เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2544 จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ต้องการอาหารสดคุณภาพสูง ศูนย์กระจายสินค้ากลุ่มอาหารสดแห่งนี้ประกอบด้วยห้องควบคุมอุณหภูมิ ที่สามารถรับและส่งอาหารสดได้กว่า 1 แสนลังต่อวัน โดยสินค้าทั้งหมดจะถูกกระจายไปยังสาขาต่างๆ ด้วยรถบรรทุกที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพและความสดใหม่ตลอด ระบบการขนส่งสินค้า ศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส เป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ควบคุมการทำงานภายในทั้งหมดด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (เทสโก้ โลตัส เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)

5.2.3 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

โรบินสันได้เริ่มธุรกิจในปี พ.ศ. 2522 ซึ่งต่อมาได้ควบรวมธุรกิจเข้ากับกลุ่มเซ็นทรัล รีเทลในปี พ.ศ. 2538 มีสาขา 22 แห่ง แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 8 สาขา และต่างจังหวัด 14 สาขา โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป โดยมีเป้าหมายในการเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่ทันสมัยและตอบรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาและการคัดเลือกสินค้าที่มี

ระดับของโรบินสัน ช่วยนำแฟชั่นที่ทันสมัยในราคาที่เหมาะสมมาสู่กลุ่มผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว และ
คนทำงาน (โรบินสัน เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)

5.2.4 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ดำเนินกิจการโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง
ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้
เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ตั้งแต่วันที่
7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 บริษัทมีสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” และเครื่องหมาย
การค้าที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือทางด้านการฝึกอบรมและด้าน
เทคนิคความรู้เกี่ยวกับ การดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อจาก 7-Eleven, Inc. ต่อมาในวันที่
20 สิงหาคม 2546 7-Eleven, Inc. ได้เข้าทำสัญญาให้ความยินยอม ซึ่งเป็นสัญญาที่ทำขึ้นระหว่าง
บริษัทและบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (CPG) กับ 7-Eleven, Inc. โดย 7-Eleven, Inc. ได้ตกลง
ให้ความยินยอมต่อการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน รวมถึงการนำหุ้นเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยสัญญาให้ใช้สิทธิ เป็นสัญญาที่ไม่มีกำหนดอายุ (ซีพี ออลล์ เข้าถึง
เมื่อ 10 ธันวาคม 2554)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทียนทอง จันทรวีไลนคร (2552) ศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภท
สะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การ
สัมภาษณ์ ผู้ประกอบธุรกิจ การค้าปลีกในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จำนวน 20 คน วิเคราะห์
ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นความเรียง และแจกแจงค่าความถี่ ในการศึกษาความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขต
เทศบาลเมือง จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านค้าปลีก และประชาชนที่อาศัย
อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านค้า
ปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ใช้เทคนิคการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดย
วิธีการจัดทำ SWOT วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก และใช้เทคนิค ทาวส์ แมตริกซ์ (TOWS
Matrix) กำหนดกลยุทธ์ทางเลือก สรุปได้ ดังนี้ (1) ผลการศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาด
ร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีก
ไม่มีการกำหนดกลุ่มแต่จะเน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้า
อุปโภคบริโภค ด้านราคา พบว่า ร้านค้ามีวิธีการกำหนดราคาโดยการคำนวณราคาต้นทุนสุทธิ แล้ว

จึงบอกกำไร ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีการพิจารณาถึงการจอดรถที่สะดวก อยู่ในสถานที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีความสะดวก ในการเข้าไปซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกมีการจัดรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ 4 ด้านที่สำคัญสรุปได้ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดหาสินค้าลักษณะพิเศษที่ไม่มีวางขายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณมากในราคาถูกโดยรัฐบาลจัดหาแหล่งสินค้าราคาถูก และแหล่งเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันพัฒนาร้านค้าปลีกเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อการบริหารจัดการที่ดีมีระบบโดยมีรัฐบาลสนับสนุน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จัดตั้งศูนย์คลินิกธุรกิจให้ความรู้ และคำแนะนำ แบบตัวต่อตัวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐให้การสนับสนุน

สุพล เจนจิร โขมิต (2551) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านัก และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้านักของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อสินค้าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ *F-test* (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลูกค้านักที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้านักที่มีพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลูกค้านักที่มีการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้านักที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จะมีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

นุชิต อินทรา (2551) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้ดำเนินงานธุรกิจร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากประชากร ทั้งหมดจำนวน 118 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีกพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีลักษณะการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบ เจ้าของคนเดียว และเปิดดำเนินการมาแล้วมีระยะเวลาระหว่าง 5 - 10 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการบริหารการดำเนินกิจการร้านของตนเอง กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก พบว่า การเลือกแหล่งสินค้าและซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ สั่งซื้อสินค้าให้ได้ต้นทุนต่ำ การจัดการด้านการขาย ใช้รูปแบบผสมกันคือให้ลูกค้าบริการตนเองและผู้ขายให้บริการลูกค้า ขายและซื้อสินค้าเป็นทั้งเงินสด/เงินเชื่อร้านค้าตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน และมีสินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างที่สุดระหว่างสินค้าในร้านค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด พบว่า มีการปิดป้ายราคาทุกร้าน ปรับปรุงร้านโดยการจัดวางสินค้า อย่างเป็นระเบียบ มีการกระจายสินค้าแบบ สั่งซื้อสินค้า เก็บสต็อกสินค้า การวางหน้าร้านเพื่อขายสินค้า ปัญหาในการดำเนินกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการมีระดับปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย ด้านราคา ภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมพบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์ต่อระดับ การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม (2) ปัจจัยด้านลักษณะของกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติไม่มี

ความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม

สมพล ธรรมาวุฒิ (2547) ศึกษาความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริง ของร้านค้าปลีกรายย่อยกับความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาปริญญาตรี มีเชื้อชาติไทยและภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่ประกอบการค้าปลีกมานาน 1-5 ปี มีพนักงาน 1-2 คน ใช้เงินทุนก่อตั้งกิจการต่ำกว่า 100,000 บาท ซึ่งก่อตั้งกิจการด้วยตนเอง ไม่เคยเป็นเจ้าของกิจการมาก่อน และไม่เคยผ่านอบรมเกี่ยวกับการค้าปลีก ความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรมีความคาดหวังมาก จำนวนพนักงานและผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกอบรมที่ต่างกัน การศึกษาและภูมิลำเนาที่ต่างกัน จำนวนพนักงาน การก่อตั้งกิจการ และผู้ประกอบการมีประสบการณ์เป็นเจ้าของกิจการที่ต่างกัน ล้วนมีความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพที่เป็นจริงของร้านค้าปลีกรายย่อยและความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงพร เสภาภาน (2546) ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS/PC) สรุปได้ว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้

บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ (3) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม

ชวนชม ฉลภิญโญ (2546) ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบ และวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางพลัดจำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งและห้างสรรพสินค้าหรือдисканท์ สโตร์บวกกำไรเพิ่มร้อยละ 6-10 ลักษณะการซื้อสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ (2) ผลกระทบจากการขยายตัวของเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกระทบในระดับปานกลาง สาเหตุที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย มีเครื่องปรับอากาศ สามารถบริการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนข้อดีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถจะแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่นได้คือความเป็นกันเอง และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวกับลูกค้า (3) การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ปรับตัวทุกร้านเนื่องจากยอดขายลดลง และมีการปรับตัวเกือบทุกด้านทั้งตัวผู้ประกอบการเอง และสภาพร้านค้า เช่น เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ตกแต่งร้านให้สวยงาม บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและลดจำนวนสินค้าที่ขายไม่คล่อง ความช่วยเหลือจากรัฐที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการทุกร้าน คือ จัดหาแหล่งผลิตสินค้าเพื่อซื้อสินค้านำมาจุก รongลงมา คือ ขอให้ลดภาษีเงินได้ลงและจัดหาเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อปรับปรุงกิจการ

ไววิทย์ นพพัลลภ (2546) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 171 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวนและร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่

ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา ไม่มีที่จอดรถยนต์ และอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปี เปิดบริการ 9-12 ชม. ต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านส่วนใหญ่ คือ 501-511,000 บาทต่อวัน ด้านสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหลักของร้าน คือ ขนมขบเคี้ยว สินค้าที่ขายดีที่สุดในร้านคือ บุหรี่ รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โดยซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง การตั้งราคาสินค้าตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทำการส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีไปร่วมงานบวช งานศพ แต่งงาน เป็นหลัก สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนงานรองลงมาคือ เลิกกิจการและขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

โตพส ژیฆะเสถียร (2545) ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 500 ราย ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าทางสถิติ คือ ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสคานท์ส โดร์มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การขาดแคลนเงินทุน แนวทางการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การลดต้นทุน ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐมากที่สุด คือ ความช่วยเหลือด้านภาษี ในส่วนของผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องของป้ายหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องการมีสินค้าเพียงพอจำหน่าย และการรับแลกเปลี่ยน คืนสินค้า ด้านการจัดวางสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเรื่องของการจัดแต่งภายในร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ ปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การไม่สามารถแข่งขันราคากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยเหลือสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545) ศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่มีธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม และเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 20 ราย ผลการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่ง มีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่หลายร้าน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อโดยรวมลดลง หมายความว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการต่างชาติมากกว่ารัฐบาลจัดเก็บภาษีการค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นและมีความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ร้านค้าสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถป้องกันคู่แข่งรายใหม่ได้ ลูกค้าสามารถไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคและซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมากขึ้น

ปราศรัย พัชระ (2545) ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) มีดังนี้ (1) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า และการตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า (2) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า (3) ผลกระทบจากการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ (4) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือที่ทันสมัยกว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแทบทุกฝ่าย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) ดังนั้นแนวทางการช่วยเหลือร้านค้าปลีกขนาดย่อมจึงควรดำเนินการเป็นการเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม ได้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าได้ แต่หากมีการช่วยเหลือทางการเงินโดยไม่พยายามพัฒนาความรู้ในการดำเนินธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดย่อมอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันและอาจต้องเลิกกิจการไปได้ ส่วนปัญหาในระยะยาวอาจตกมาถึงผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมีแผนงานในการแก้ปัญหาเป็นระยะๆ และมีการติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถคลี่คลายปัญหาแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชาติยา จึงสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 180 ราย โดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กัน ในแต่ละซูเปอร์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ต่อ

เดือน ใช้รถมอเตอร์ไซค์และรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอสยูเปอร์ สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ แอลทีซูเปอร์สโตร์ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอสยูเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้การตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคาโปรโมชัน คือ การแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สาม คือ การแถมโดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์โดยการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมเป็นแนวคำถามต่างๆ ดังนี้ปัญหาที่ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งด้านยอดขาย รายได้ จำนวนลูกค้าที่ลดลง สินค้าคงคลังลดลง ต้นทุนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น และแนวคำถามในการปรับตัวของร้านค้าปลีกทั้งเรื่องส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ และการปรับตัวอื่นๆ เพื่อใช้ในการตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงผลกระทบและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดภายหลังได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและความคาดหวังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยนี้ใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ในการวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาสถานการณ์ในชีวิตประจำวันจากทัศนะของผู้ที่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นโดยตรง (Becker 1992: 7 อ้างถึงในชาย โพธิสिता 2552: 87) มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตตามความเข้าใจของคนผู้ซึ่งได้ประสบมันมาด้วยตัวเอง (Cohen 2000: 3 อ้างถึงในชาย โพธิสिता 2552: 87-88) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล ในกระบวนการวิเคราะห์ผู้วิจัยต้องกันเอาบรรดาความเชื่อ แนวคิดหรืออคติใดๆ ที่อาจมีเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาออกไปให้หมด มองหาความหมายของประสบการณ์ซึ่งมักซ่อนอยู่เบื้องหลังสิ่งที่ปรากฏให้พบ การวิเคราะห์แนวปรากฏการณ์วิทยาเน้นการตีความปรากฏการณ์ ภายในกรอบของระบบความหมาย คือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก (ชาย โพธิสिता 2552: 207) มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดราชบุรี เพราะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดดำเนินการจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เบื้องต้นผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่วิจัย และวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปถึงผลกระทบและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

2.1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันยังดำเนินธุรกิจอยู่ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.1.2 ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ของผู้ประกอบการจากข้อ 2.1.1 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสาร และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนและเลือกเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสังเกต (Observation)

3.1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปคลุกคลีในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคย โดยผู้วิจัยได้สังเกตซักถาม จดบันทึก นอกจากนี้ยังมีการบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดของเหตุการณ์ต่างๆ อีกครั้งในภายหลัง

3.1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตอยู่ในวงนอก ปฏิบัติตนเป็นบุคคลภายนอกไม่เข้าไปร่วมอยู่กิจกรรมของร้าน เพื่อเก็บข้อมูลแบบผู้ให้ข้อมูลไม่รู้สึกรู้ว่าถูกเก็บข้อมูลอยู่

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งคำถามต่างๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นแนวคำถามคร่าวๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เป็นลักษณะการพูดคุยแบบธรรมชาติมากกว่าการตั้งคำถามคำถามแบบเคร่งเครียด เพื่อต้องการคำตอบ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียงเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์ หากมีข้อมูลส่วนใดยังไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มเติมตลอดเวลาระหว่างทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนา แบ่งเป็น

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.3.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.3.3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.3.4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยการสำรวจพื้นที่หลังจากนั้นลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล โดยการสังเกต และสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูล จำแนกข้อมูล วิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic Descriptive)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ตัวผู้วิจัย โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยต้องเตรียมพร้อมก่อนลงพื้นที่ ทั้งด้านร่างกาย เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงพร้อมการลงสนาม เตรียมแนวคำถาม เพื่อให้ถามได้ตรงประเด็นและครอบคลุมตามที่ต้องการ การทราบถึงข้อมูลของผู้ที่เข้าไปขอเก็บข้อมูล และการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล

5.2 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด

5.3 กล้องถ่ายรูป

5.4 สมุดจดบันทึกและปากกา

5.5 ยานพาหนะในการเดินทางไปเก็บข้อมูล

5.6 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

5.6.1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.6.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.6.3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.6.4 อนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.6.5 ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6. ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

6.1 เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์และดูแลกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6.2 ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันยังดำเนินธุรกิจอยู่ และผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นผู้ดูแลและตัดสินใจต่างๆ ในร้าน รวมถึงเป็นผู้ก่อให้เกิดการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย อีกทั้งเป็นผู้ที่มีข้อมูลในร้านจากอดีตถึงปัจจุบันและเป็นผู้กำหนดอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและทุกขั้นตอนในการศึกษามีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอน เทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้

7.1 การตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodology Triangulation) ได้แก่

7.1.1 การสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึก

7.1.1.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

7.1.1.2 ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นในประเด็นความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ถึงปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและ/หรือพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับชุมชนที่อาศัยอยู่

7.1.3 การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสอบถามข้อมูลโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น น้ำเสียง แววตา ลักษณะท่าทาง ว่าสอดคล้องกับคำตอบหรือไม่

7.2 การตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Data Triangulation) การสอบถามข้อมูลเดียวกันหลายๆ ครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยแนวคำถามชุดเดียวกันหลายๆ ครั้ง ถามคำถามซ้ำในเวลาที่ต่างกัน และมีการจัดเรียงแนวคำถามที่ต่างกัน

7.3 การตรวจสอบเชิงทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางเป็นแนวคิดแกนหลัก (Main Theoretical Concept) อธิบายถึงการปรับตัวด้านต่างๆ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 เพื่ออธิบายถึงการปรับตัวเพื่ออยู่รอดในการประกอบธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับการได้รับผลกระทบและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ร้าน ดังนี้ ร้านศรีฟ้า ร้านพีต้อย (ไม่มีชื่อร้าน) ร้านคุณลุง (ไม่มีชื่อร้าน) และร้านชัยวัฒน์ รวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังกล่าว จำนวน 70 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดการภายในร้าน และความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับลูกค้าที่ใช้บริการและความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับชุมชนโดยรอบร้าน การสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 5 ทักษะของลูกค้านในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี บางร้านดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปี รูปแบบการดำเนินการเป็นการบริหารภายในครอบครัวตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงปัจจุบัน ไม่มีการจ้างพนักงาน โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการในร้านเพียงคนเดียว จำนวน 1 ร้าน ร้านที่มีผู้ทำงานในร้าน 2 คน จำนวน 2 ร้าน ดังนี้ ร้านแรกมีเจ้าของร้านและภรรยาเป็นผู้ทำงานในร้าน ส่วนร้านที่ 2 มีเจ้าของร้านและบุตรชายเป็นผู้ทำงานในร้าน และมี 1 ร้านที่มีผู้ทำงานในร้าน 4 คน คือ เจ้าของร้าน ภรรยา และบุตร 2 คน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

พี่ชายคนเดียว ทำคนเดียวมาตั้งแต่แรก ขายแบบนี้แหละ พี่รู้ของพี่ทั้งหมด ลูกเค้าไม่ชอบขายของ แป้นพี่ก็ทำงานรถไฟ เหนื่อยนะ แต่พี่ก็ชอบนะ (ศิริลักษณ์ เจริญจำรัส 2555)

ตอนนั้นผมขายคนเดียว ตอนนี้มีลูกชายคนโตช่วย ลูกชายคนนี้ก็ดีบุญ มาช่วยพ่อ (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ 2555)

ทำกันสองคน มีผมและแป้นช่วยกัน แต่ตอนนี้เค้าไม่อยู่ ตอนอื่นๆ ไปออกกำลังกาย ผมก็ขายอยู่คนเดียว ก็ได้เพราะไม่ได้หนังกอะไร ทำสองคนลูกๆ ก็ไปทำงานที่อื่น (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

ทำในครอบครัวคือมีลูก แม่เด็ก แล้วก็ลูกสองคน ก็คือตอนนี้ก็คือสี่คนขายเป็นงานหลัก (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

เจ้าของร้านในปัจจุบันเป็นผู้ก่อตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยอาศัยแหล่งเงินทุนของตนเองหรือผู้มีธนาคารบางส่วนเพื่อลงทุนในร้านช่วงก่อตั้งร้าน ขนาดร้าน 1-2 คูหา อยู่ในทำเลที่ดีเนื่องจากเจ้าของร้านได้พิจารณาเป็นอย่างดีก่อนเปิดดำเนินการ ลักษณะร้านค้าเป็นของผู้ประกอบการเองจำนวน 2 ร้าน โดยซื้อตั้งแต่เริ่มดำเนินการเช่าที่ราชพัสดุ 1 ร้าน และเช่าที่การเคหะ 1 ร้าน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ตั้งแต่ประมาณปีสามสอง ครัว ยุกที่ดินบูม ยุกชาติชาย ตอนนั้นคือตั้งใจขายทำอะไร ตั้งใจว่าซื้อแล้วขายเอากำไร เพราะว่าตอนนั้นมันเริ่มจากราคาอยู่ที่ประมาณห้าแสนกว่า แต่หลังที่เราซื้อทำสัญญาแล้วถึงปีก็เริ่มบูม ตั้งใจแล้วว่าเราจะขายเอากำไร จากเจ็ดแสน พอเขาลงเสาเข็มได้ล้านนึง พอขึ้นชั้นก็ได้ล้านห้า พอขึ้นสองชั้นก็ได้สองล้าน คนมาขอซื้อก็ไม่ขาย ทำเลมันน่าจะดี คนที่ไปดูโครงการนี้ให้ความหวังว่า มันน่าจะดีมีโครงการอื่นอีก และมันสะดวก ตรงนี้มีรถทัวร์ รถไฟ และรถเมล์ล่องคิดดูว่ามันจะสะดวกแค่ไหน ขึ้นรถเมล์ลงรถไฟไปกรุงเทพ สะดวก ทำเลดี เมื่อก่อนนี้มีวิทยาลัยพยาบาล โรงพยาบาล มีสถานีรถไฟ แล้วเราอยู่ระหว่างกลาง คือคนส่วนมากจะเป็นคนใต้ รถไฟมาจากทางใต้ ทั้งประจวบ ชุมพร คนใต้จะมาหาหมอที่โรงพยาบาล มีนักเรียนมาเรียนที่วิทยาลัยพยาบาลนี้เยอะ แล้วช่วงเช้าจะมีคนเดินลงจากรถไฟแล้วเดินไปเยี่ยมคนไข้คนป่วย วันจันทร์นี่ก็จะมาเรียน พอวันศุกร์ก็จะกลับบ้านผมเลยคิดค้าขาย เงินทุนเป็นของเราเองไม่กู้ยืม (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ 2555)

ตอนแรกตึกหลังนี้สร้างมาห้าสิบปีกว่าแล้วนะเป็นของการเคหะ พี่เช่าหลวง พี่เห็นว่าน่าตั้งร้านค้านะ ไม่มีร้าน นำขายได้ มีคนมารอรถไฟด้วย มีคนผ่านไปผ่านมา มีดับเพลิงด้วย ร้านนี้สิบห้าปีได้ การเคหะเค้าไม่ให้ต่อเติม แต่พี่ก็ต่อเติมนิดหน่อยขายของพี่ไป พี่ขายคนเดียว แฟนพี่ทำงานรถไฟ ลูกพี่เค้าไม่เอา ไม่ชอบขายของกับแม่ ไปทำงานที่อื่น เงินลงทุนของพี่เอง พี่ไม่ได้กู้หนี้ยืมสิน พี่ค่อยเป็นค่อยไป จากเหล้าวันละนิดวันละขวด พี่จะวิ่งทั้งวันเลย วิ่งไปขาย วิ่งไปซื้อที่ร้านอย่างนี้แหละ ตอนแรกลงทุนไม่เยอะ พี่ค่อยเป็นค่อยไป พี่ไม่กล้าลงทุนมาก ช่วงหลังขยับขยาย (ศิริลักษณ์ เจียมจำรัส 2555)

เมื่อก่อนซื้อตึกนี้เป็นที่เก็บของ ของที่ขายส่งในตลาด ก็กู้ธนาคารมาด้วย ปี พ.ศ. สองห้าหนึ่ง แก้วก็ขายที่นี้โชว์ห่วยเต็มตัว ชำในไม่มีแล้ว เมื่อก่อนแผงขายส่งจะอยู่ตลาด คนจะพลุกพล่านกว่า แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้วนะในตลาด เพราะว่าตลาดมันเงียบ แล้วตอนหลังก็เลยย้ายมาอยู่ที่นี้ที่เดียว ใกล้ท่ารถเมล์ ทำเลดี ทำในครอบครัว ไม่จ้างลูกจ้าง (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ร้านนี้ที่เช่าราชพัสดุ แข็งมาตั้งแต่แรก ตอนแรกทำร้านตัดเสื้อพอไม่ดี ก็ขายของตั้งแต่ปี พ.ศ. สองห้าสามห้า ขายมายี่สิบกว่าปีนะ เลือจากทำเล ติดถนนใหญ่ แต่เมื่อก่อนก็ไม่ค่อยมีคนนะ เงียบๆ ตรงข้ามเป็นโรงแรม เลยไปมีโรงพัก มีโรงเรียน ไม่ได้ทำบัญชี เราจ่ายเป็นภาษีเหมานะ เงินลงทุนของเราเองไม่มากค่อยๆซื้อแล้วขายไป (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

ทั้ง 4 ร้าน ไม่มีการทำบัญชี และจ่ายภาษีเป็นแบบเหมาจ่าย ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

เราทำในครอบครัว อีสระไม่ได้ทำบัญชี บิลพวกนี้เก็บไว้เพื่อมีปัญหา แต่เราไม่ได้ทำบัญชีเป็นระบบนะ นี่ขนาดลูกชายผมคนที่สองเป็นผู้ตรวจสอบบัญชีนะ ลูกชายถามเหมือนกันพอจะทำให้ถูกมัย เขาจะทำให้ แต่เราไม่เอาหรอก ยุ่งยาก แบบนี้ก็ดีแล้ว นี่ขนาดผมไม่ได้คืนภาษีอะไรเลยนะ เพราะภาษีเราเหมาจ่ายไป ทำแบบนี้มาตั้งนาน ประมาณๆ เอา ไม่ต้องยุ่งยาก เอาเวลาไปทำอย่างอื่นดีกว่า (นิทัศน์ องค์พิสุทธิ 2555)

ไม่ได้ทำบัญชีพี่ขายคนเดียวรู้ว่าอะไรหมด อะไรมี ได้เท่าไร บัญชีแบบที่เป็นระบบต้องจ้างเขาทำ พี่ไม่จ้าง แบบนี้ดีแล้ว พี่รู้อยู่แล้ว ภาษีก็เหมาจ่าย สรรพากรเขามาตี เราก็จ่ายตามนั้น ถ้าทำบัญชีที่ ว่าอีกเยอะนะ (ศิริลักษณ์ เจียมจำรัส 2555)

ไม่ได้ทำบัญชี ผมทำกันสี่คนในครอบครัว จะทำให้ใครดู แค่นี้เรารู้ ไม่มีผลอะไร ภาษีก็เหมา ถ้ามีบัญชี ต้องมาคำนวณภาษีใหม่ ยุ่ง บางทีเราทำแบบนี้ดีแล้ว (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

เราจ่ายเป็นภาษีเหมานะ คำนวณคร่าวๆ ไม่มีบัญชี เขาประเมินเอา เราทำกันสองคน ไม่มีบัญชีหรอก (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

ส่วนรูปแบบสินค้าในร้านของทั้ง 4 ร้าน เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าที่ขายดีคือ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สินค้าเล็กๆน้อยๆที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยลูกค้ามีทั้งลูกค้าประจำซึ่งเป็น คนในละแวกใกล้เคียง และลูกค้าที่เดินทางผ่านมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือ ช่วงเย็น-ค่ำ (16.00-20.30 น.) ไม่มีวันหยุดประจำของร้าน ส่วนมากเปิดร้านทุกวัน อาจมีวันหยุดบ้าง คือ วัน ตรุษจีน หรือวันที่เจ้าของร้านไปธุระเท่านั้น ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

เมื่อก่อนเราจะไปเน้นขนมมะ เปิดใหม่ ๆ มีร้านหม้อ แล้วก็เค้ก ก็เยอะ ขายขนมก็ขายดี มี เครื่องดื่ม ก็มีของใช้ แป้ง สบู่ น้ำปลา แบบนี้ด้วย ลูกค้าก็เป็นคนมีฐานะ ระดับกลางๆ แล้ว มาเรียนนี้ มัน ไม่ใช่เด็กที่ว่าสัสมารถไฟ ขายระดับล่างเกินไปเราก็คงไม่ไหวเราเลือกขาย หลักๆ เราก็ขายเด็กที่เรียนพิเศษ เด็ก ที่มาเรียนหม้อ ขายดีช่วงเย็นๆ หกโมง ถึงสองทุ่ม เวลาเรียนหม้อเปิด ส่วนวันหยุด ตรุษจีน ปีใหม่ ไม่หยุด ปกติไม่มีปิด จะมีก็ไปธุระ ไปต่างจังหวัดพักผ่อน เมื่อก่อนไม่มีปิดเลย แต่หากเรามีธุระเราก็ปิด (นิทัศน์ องค์ พิสุทธิ์ 2555)

สินค้าที่ขายดีของร้านที่จะเป็นพวกของกิน เครื่องดื่ม ขนม ของใช้บ้าง เหล้า เบียร์ก็ได้นะ ลูกค้าที่เป็นคนมารอรถไฟ คือของบนรถไฟแพง เขาจะมาซื้อก่อนขึ้นรถไฟ ลูกค้าจรรยาของพี่เยอะ นักเรียนด้วย ลูกค้า ประจำก็คนแถวนี้รายได้เขาไม่มาก พี่ขายของไม่แพง และคนที่ทำงานดับเพลิง เวลาที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็น ช่วงเย็นๆ ค่ำๆ สี่โมงถึงสองทุ่มครึ่งนี่นะ พี่ยุ่งมาก ร้านพี่เปิดหกโมงเช้า เมื่อก่อนพี่เปิดตีห้า แต่มาช่วงหลังนี้ พี่อายุมาก แล้วก็ปิดบางที สองสามทุ่ม เมื่อก่อน ห้าทุ่ม สี่ทุ่ม เรื่องวันหยุดนี้พี่ไม่เคยหยุดเลย นะ ลูกค้าไม่ให้ หยุด หยุดไม่ได้ แต่พุงนี้พี่ว่าจะหยุดวันแรกเลยนะ จะไปธุระด้วยและพี่ก็ไม่ค่อยสบายด้วย ก็เลยจะปิดร้าน สักวัน (ศิริลักษณ์ เขียมจรัส 2555)

สินค้าที่ขายดีจะเป็นพวกของใช้ประจำวัน ของกินของใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพวกชาวบ้าน คน ที่มาขึ้นรถเมย์บ้าง ช่วงที่ขายดีก็ตีห้าโมงเย็น ถึงทุ่มสองทุ่ม วันหยุดไม่มี หยุดตรุษจีนวันเดียว (บุญสม คณา รัศย์สันติ 2555)

สินค้าที่ขายดีก็จะเป็นพวกเครื่องดื่ม เป๊ปซี่ อะไรพวกนี้แล้วก็น้ำเปล่า ขนมบ้าง แล้วก็พวกสบู่ ยาสีฟัน บุหรี่นิดหน่อย ช่วงค่างานนี้แหละลูกค้ามากหน่อย เข้า บายเจียบไม่ค่อยมีคน ลูกค้าก็มีคนมาพักที่ โรงแรมฝั่งตรงข้าม คนแถวนี้ คนมาขายของเย็นๆบ้างซื้อเล็กๆน้อยๆ ที่เขาขาด วันหยุดประจำร้านไม่มี ไม่ได้หยุด มีหยุดตรุษจีนแคว้นที่วันเดียว ส่วนมากไม่ค่อยได้ไปไหน (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

ข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่ามีร้านที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเป็น เพศชาย จำนวน 3 ร้าน และเพศหญิง จำนวน 1 ร้าน อายุ 50- 65 ปี ระยะเวลาบริหารงาน เท่ากับอายุของร้านค้า เนื่องจากเป็นผู้ก่อตั้งร้านทั้ง 4 ร้าน โดยเจ้าของร้านแต่ละคนมีประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพที่หลากหลายก่อนเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ช่างตัดเย็บ

เสื้อผ้า พนักงานขายชุดชั้นใน เจ้าของร้านอาหารและ เจ้าของร้านค้าส่ง เป็นต้น การศึกษาจบชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 ถึงชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ดังคำกล่าวที่ว่า

ตอนนี้ผมอายุหกสิบห้า คำขามาตั้งแต่มยังไม่สิบขวบ เริ่มต้นจากการช่วยเหลือขายกาแฟ ขายอาหาร ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ เป็นแผงลอยที่ตลาดทรัพย์สิน แล้วก็คำขามาเรื่อยๆ ที่บ้านคำขายทุกคน ทำกิจการทุกคน ได้ประสบการณ์จากการช่วยเหลือ เรียนถึงมัธยมต้นแล้วก็คำขาย ไม่ได้เรียนแล้ว สมัยก่อนคำขายดี มากๆ อย่างร้านนี้ก็ขี้อิบกว่าปีแล้วที่มาขายของ ตั้งแต่ปี พ.ศ. สองห้าสามสอง (นิทัศน์ องค์พิสุทธิ์ 2555)

พ่ออายุห้าสิบสาม พี่ไม่ใช่นักแฉะนี่ พี่เป็นคนได้ เรียนจบชั้น ปวช. สมัยสาวๆ นะ พี่เป็นพนักงาน พิธีชุดชั้นใน แต่งงานมาอยู่ราชบุรี แฟนที่ทำงานรถไฟ ร้านนี้ สิบห้าปีได้ พี่มาตั้งร้านเห็นว่าน่าจะขายได้ (ศิริลักษณ์ เขียมจำรัส 2555)

ลุง จบ ป.4 ทำงานที่นี่เป็นที่ที่สอง ตอนแรกเปิดขายส่งในตลาด แยกมาขายปลีก ข้างนอก เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519 ที่มาทำเป็นโชห่วยเต็มตัว ตอนนี้อายุหกสิบนะ ขายมาสามสิบกว่าปีแล้ว (บุญสม คณาภิรักษ์ สันติ 2555)

เมื่อก่อน “ศรีฟ้า” นี้ชื่อร้านตัดเสื้อนะ เมื่อก่อนมีช่างด้วย ก็หลังๆ มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปไป และมันถูกกว่า ช่างก็เลยเลิกกันหมด ก็เลยต้องมาขายของ ขายของตั้งแต่ปี พ.ศ. สองห้าสามห้า ขายมาขี้อิบกว่าปีนะ ตอนเรียนเรียนจบชั้น ประถมสี่ โรงเรียนเทศบาลหนึ่ง ตอนนี้อายุหกสิบปีแล้ว (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

ส่วนใหญ่พบว่าเจ้าของร้านไม่นิยมไปอบรมเพิ่มเติม เนื่องจากต้องทำงานในร้าน และไม่เห็นประโยชน์จากการอบรม มีเพียงเจ้าของร้าน (เพศชาย) 1 ร้านเท่านั้น ที่ไปร่วมอบรมบ้างเป็นบางครั้งเนื่องจากมีลูกชายดูแลร้านให้ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

มีไปอบรมอย่างแมคโครคราวที่แล้วเรามีเพื่อนคู่คิดโชห่วย เขามีนโยบายไปคุยติดต่อเขาจะจัดรูปแบบ ไปอบรมแต่จริงๆ แล้วที่เขาอบรมมานะมันด้อยกว่าเราเยอะ พูดตรงๆ ไม่ได้ดูถูกหรือก่อกวนประสบการณ์เราเยอะกว่า ประสบการณ์จริง เขาเรียนอย่างตามตำรา พูดตามตำราแก่นั่นเอง เขาจัดที่กรุงเทพฯ เขาเชิญเราไป มีรูปแบบการจัดร้าน มีเทคนิค มีไอเดีย มีการจัดตู้ ตู้แบบนี้จะเลื่อนได้ ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เลยตรงนั้น ไปอบรมฟรี ลูกชายดูร้านให้ให้เตี้ยไปเที่ยว ไปฟังเขา (นิทัศน์ องค์พิสุทธิ์ 2555)

พี่จะเป็นคนชอบดูโทรทัศน์ ดูอะไรที่แปลกๆ ข่าวสารที่ติดตาม พี่ว่าพี่ได้ประโยชน์นะ คือว่าพี่เป็นคนอยากจะไปศึกษาทุกอย่าง พี่เป็นคนอยากรู้อยากเห็น เหมือนไปไหนพี่จะจ้อง จะจับดูหมด เพราะว่าโอกาสที่พี่จะไปนั่งดูเป็นวัน เป็นชั่วโมง ต้องปิดร้านพี่ไม่มี ดังนั้นพี่ต้องหาประสบการณ์แบบนี้ทางหนึ่ง แล้วก็จากลูกค้า อย่างบางครั้งพี่ปิดร้านพี่ไปธุระอะไรพวกนี้แหละ น้องพี่ที่อยู่กรุงเทพฯ เขา

อยู่กับธุรกิจค้าขายอะไรพวกนี้บางทีก็เขาไปเมืองนอก มีอะไรเขาก็จะบอกเขาเป็นอย่างนั้นนะ เขามีอย่างนี้นะ บางทีมีอบรมเขาอยากให้พี่ไปนะ ที่กรุงเทพฯ ด้วย ที่ห้างพวกเมืองทองธานีนะ พี่บอกพี่ไม่ได้ พี่อยู่คนเดียว จะปิดร้านไปไม่ได้ (ศิริลักษณ์ เจียมจรัส 2555)

ไม่ได้ไปอบรม ไม่มีใครมาชวน เราไม่มีข้อมูล ได้ยินข่าวเหมือนกัน แต่ไม่ได้ไป (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ไม่ได้ไปอบรม เราก็อายๆไป เห็นมีรถวิ่งโฆษณาอยู่เหมือนกัน แต่ไม่ได้ไป เราก็อายของของเรา (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

ทั้ง 4 ร้านไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มค้าปลีกใดๆ เนื่องจากการรวมกลุ่มค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ตอนโลตัสมา พวกเราจะตั้งชมรมขึ้นมาต่อต้านนะ เสร็จแล้วก็ตั้งชมรมไม่สำเร็จ ตั้งไม่ได้หรอก มีร้านค้าเล็กๆอย่างผมไปวิ่งเดินไม่ก็ร้าน ราชบุรีก็เลยไม่มีชมรมค้าปลีก ตั้งชมรมไม่สำเร็จ (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

ชมรมค้าปลีก พี่ก็ไม่รู้เหมือนกันนะว่ามีรีเปล่า แต่เห็นตลาดเขาว่ามี แต่พวกแม่ค้าเค้าก็ไม่ค่อยไป ไม่มีเวลากันนะ ไม่ค่อยรู้นะเรื่องนี้ (ศิริลักษณ์ เจียมจรัส 2555)

เมื่อก่อนนี่ก็เคยสมัครเหมือนกัน สมาชิกชมรมค้าปลีกราชบุรี แต่ว่ารู้สึกเขาจะเลิกไปแล้ว คือว่าคนไม่ค่อยสนใจ ตั้งแต่ก่อนโลตัสจะมาตั้ง มีข่าวว่าโลตัสจะมาตั้งนะตอนนั้น แล้วก็สมาชิกอะไรโหวทช่วย ไม่มีอะไรแค่รวมกลุ่มกันเฉยๆ ก็ส่งราคาสินค้ามาให้ดูบ้าง เค้ามีจุดให้ไปซื้อสินค้า ก็จะมีส่งโบชัวร์เข้ามาบ้าง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สนใจเพราะว่าราคามันไม่ได้ แล้วกลุ่มนี้ก็เลยเลิกไป ไม่มีแล้ว (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ไม่ได้เข้ากลุ่มอะไรกับเขาหรอก ไม่มีนะที่ราชบุรี ที่เป็นกลุ่มสมาชิกอะไรไม่มี (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขาจำนวนมากและจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคเหมือนกัน อีกทั้งเปิดบริการตลอดทั้งวัน มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 1 ร้านที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อมาก เนื่องจากในละแวกร้านมีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ถึง 2 ร้าน จึงทำให้ยอดขายลดลงมาก ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก 3 ร้านนั้นอยู่ห่างจากร้านสะดวกซื้อจึงได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อไม่มาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้านได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่กลางเมือง ซึ่งจำหน่ายสินค้าบางชนิดราคาถูกลง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ แจกเอกสารชี้ชวนต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจำนวนครั้งละหลายๆ จากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ เพราะสะดวกสบาย มีที่จอดรถไว้บริการ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

แถวนี้มีห้าง มีเซเว่นเยอะ สี่แยกที่สองก็เจอแล้ว โลตัส สี่แยกแรกเป็นเซเว่น แล้วก็เดินไปทางนี้มีเซเว่น ไปทางโรงเรียนแล้วก็เลี้ยวซ้ายก็เจอเซเว่น ซื้อมาขายไปกำไรน้อยเพราะเมื่อก่อนที่ขายดีมันไม่มีร้านพวกนี้ ไม่มีเซเว่น โลตัส ตอนนี้ทั้งเซเว่นและโลตัส เพราะว่าอยู่ในเมือง อยู่ใกล้ตลาด เดินไปก็ถึงแล้ว ไม่ได้อยู่ไกลแบบแมคโคร ลูกค้าอย่างเล็กๆ น้อยๆ ก็จะมาซื้อเรา แต่ถ้าเยอะๆ เขาไปซื้อห้าง ขาประจำเดี๋ยวนี้มีน้อยลง ขายได้ลดลงมาก ส่วนใหญ่เค้าไปซื้อที่ห้าง ห้างราคามันถูก (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

ตั้งแต่โลตัสมาเปิด ยอดขายขนม ของใช้ก็จะตกไปมากเลย หมายความว่าไง หมายความว่าอย่างคุณนะ อยากใช้น้ำปลาไปซื้อน้ำปลามาขวดหนึ่ง อยากจะใช้น้ำมันพืชก็ไปซื้อน้ำมันพืชมาขวดหนึ่งอย่างนี้ มาซื้อก็ซื้ออย่างเดียวอย่างละอัน ไม่เหมือนเมื่อก่อนถ้าคุณเข้ามานะ ซื้อน้ำมันพืช ซื้อเกลือ ซื้อน้ำปลาอะไรนะ สามร้อย ห้าร้อย สองร้อยบาท ต่ำกว่านี้ไม่มี ยอดขายลดลงของใช้ ขนม ข้าวสารนี่ลดแน่นอน เพราะข้าวสาร ไข่ มาฆ่า เค้าไปซื้อ โลตัส ข้าวสารเดี๋ยวเค้ามีรายการ ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เดี่ยวมีคูปอง อย่างนี้คุณ ไปสู้อะไรเขา เรายังต้องไปซื้อเขามาขายเลยบางอย่างมันขายได้ยังไง (นิทัศน์ องค์พิสุทธิ 2555)

ผลกระทบมี แต่ไม่มากนัก เดี่ยวนี้ตามชาวบ้านเค้าจะมีมอเตอร์ไซด์ ปีกอพักกัน บางทีเค้าอยากจะซื้ออะไรเค้าก็ขับรถเข้ามาซื้อกัน เดินเข้าเซเว่น หรือว่าเดินเข้าห้างอะไรก็ได้ ถ้าไม่ซื้อเขาก็เดินเที่ยวได้ มีที่จอดรถได้ อย่างเราตำรวจมาไล่ที่จอดรถตลอด พอตอนสายนี่นะไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าก็ไม่เข้าแล้ว บางครั้งจอดผิดก็โดนตำรวจไปปรับ (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ลูกค้าที่ก็มีไปซื้อของที่ห้าง ที่เซเว่นบ้าง แต่ลูกค้าที่เงินน้อย เค้ามาซื้อที่ถูกลงกว่า ไม่ต้องไปไกลซื้อพอใช้ ซื้อน้อยๆ ก็ได้ (ศิริลักษณ์ เจริญจรัส 2555)

ผลกระทบต่อการค้าปลีกภายในร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบที่ทางร้านได้รับคือ จำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ ลดลงอย่างมากในช่วงแรก ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาดำเนินการในพื้นที่ แต่ทางร้านได้มีการปรับตัวทำให้รายได้ไม่ลดต่ำลงมาก สามารถดำเนินการต่อมาได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

สมัยนี้ขายไม่ดีแล้วไม่เหมือนเมื่อก่อน เมื่อก่อนที่ร้านขายได้เยอะ ถ้าใครก็เยอะประมาณน่าจะถึงสามหมื่น แต่เดี๋ยวนี้มันไม่ได้แล้ว เดี่ยวนี้ขายได้วันละไม่ถึงพันห้า ถ้าใครน่าจะสามร้อยได้ พอค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าไรลดลงเยอะเมื่อก่อนได้สักสามหมื่นได้ เดี่ยวนี้แย่มากๆ (สมควร ชัชศฤงคารสกุล 2555)

ลูกค้ามีไปซื้อของห้างบ้างเหมือนกัน แต่เขาก็ยังซื้อที่อยู่ รายได้ไม่ได้ลดลงมากนัก เราปรับตัวไป ปรับตัวตลอด ตอนนี้ดีขึ้น รายได้ก็ไม่ลงมาก ที่ปรับตัว ขายได้ตลอด ลูกค้าชอบที่ (ศิริลักษณ์ เจริญจำรัส 2555)

รายได้ลดลงตั้งแต่มีห้าง คุณคิดดูเขาขายได้ยังไง พวกของใช้เขาไปซื้อห้าง บางที่ถูกกว่าเรา ลูกค้าลดลง ขายของได้น้อยลง แต่เราปรับตัว ถ้าเป็นพวกของกินของใช้ เราขายไม่ได้หรอก ที่อยู่ได้ตอนนี้ เพราะเรามีพวกนี้ไง เหล้า บุหรี่ ถ้าไรดี ขายเด็กที่มาหาหมอม พวกขนม เครื่องดื่มด้วย (นิทัศน์ องค์พิสุทธิ์ 2555)

มีผลมาก ผลกระทบจากพวกห้าง ลูกค้าน้อยลง ขายได้ลดลง เดี่ยวนี้เขาไปห้างกัน ลูกค้าเราก็น้อยลง (บุญสม คณาภิรมย์สันติ 2555)

การปิดกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง ปิดกิจการเป็นจำนวนมากและทยอยปิดกิจการหรือเปลี่ยนกิจการอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 4 ร้านได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ ในพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ร้านฝั่งตรงข้ามนั้น (ชี้ให้ดู) ก็ปิดร้านไป สองปีได้ เล่าไปให้ร้านขายเครื่องไฟฟ้าเช่า ขายไม่ไหวให้เค้าเช่าดีกว่า สมัยนี้ขายไม่ดีแล้วไม่เหมือนเมื่อก่อน (สมควร ชัชศฤงคารสกุล 2555)

ปิดไปแล้วตั้งหลายร้าน นี่ตรงตึกนี้ (ชี้ให้ดู) เปิดเมื่อปีที่แล้วก็ปิดไป ข้างดับเพลิงเปิด 2 ครั้ง แล้วก็ปิดไป แล้วก็อีกห้องหนึ่งที่อยู่ตรงทางเลี้ยวก็ปิดไป มีร้านที่อยู่ได้ร้านเดียว ร้านนั้นเปิดร้าน สองถึงสาม ครั้งเลขนะ สาม ปีนี้ก็ปิดไป สาม สี่ ร้านแถวๆ นี้ ร้านตรงหัวเลี้ยวโน้นก็ชักไม่ค่อยดีจะปิดแล้ว (ศิริลักษณ์ เจริญจำรัส 2555)

ปิดไปหลายร้านแล้ว มาเช่าตึกขายของ แค่ว่าเช่าก็ไม่ได้แล้ว อย่างผมตึกเป็นของเรามันนานแล้ว คือเวลานี้ถ้าคุณมาเช่าบ้านแล้วเปิดร้านขายอยู่ไม่ได้ ตรงนี้ก็มีคนมาเช่าแล้วเปิดร้านขายอยู่ไม่ได้ ตรงนั้นก็มีคนมาเช่าแล้วเปิดขายก็อยู่ไม่ได้ เลิกไปนานละ อยู่ได้ไม่นานหรอก ไม่กี่เดือน ถ้าเช่าอยู่ประมาณ 7-8 พันนี่นะ กำไรน้อยมากเลยจริงๆ นะเวลานี้ถ้าขายพวกของกินกำไรไม่พอ (นิทัศน์ องค์กรพิศุทธิ์ 2555)

ก็มีบางนะที่ปิดไป แต่แถวๆ นี้ก็มีร้านเราร้านเดียว ในตลาด เงียบแล้ว ปิดไปก็มีเหมือนกัน เพราะขายได้แต่เช้าๆ สายๆ ก็ไม่มีคนแล้ว (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

การให้ความหมายของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ให้ความหมายของผลกระทบที่ได้รับดังนี้

1. การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่รุนแรงมากจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากมีทุนน้อย ไม่สามารถลงทุนเพื่อแข่งขันได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความทันสมัย และครบครันของสินค้า จึงนิยมซื้อสินค้าจำนวนครั้งละมากๆ จากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ อีกทั้งนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากในพื้นที่

3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง ทำให้ร้านค้าปลีกบางส่วนในพื้นที่จำเป็นต้องปิดกิจการ และร้านที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หากไม่ปรับตัวจะต้องเลิกกิจการในที่สุด

ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นว่าการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลากหลายแหล่ง และมีทางเลือกมากขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตและการซื้อสินค้าเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาถูก เจ้าของร้านอภัยาศัยดี และมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเฉพาะบางอย่าง และใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

ตอนที่ 3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวด้านต่างๆ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้าน พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ประหยัดค่าไฟฟ้า มีการเปลี่ยนตู้แช่สินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นแบบประหยัดไฟ ทดแทนตู้แช่สินค้าเดิมที่ใช้ไฟมาก บางร้านใช้ ถังน้ำแข็งแช่เครื่องดื่มแทนตู้แช่สินค้า ปรับเวลาเปิด-ปิดร้าน โดยเปิดร้านช้าลงจากเดิม หรือบางร้านปิดร้านเร็วขึ้น เนื่องจากช่วงเช้า หรือช่วงดึกจำนวนลูกค้าไม่มาก และมี 1 ร้านที่ปิดร้านดึกมากขึ้นเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่เที่ยวดูงานบันเทิงช่วงกลางคืน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

อย่างตอนแรกเค้าเอาตู้ไอศกรีมมาตั้ง ตู้ไอศกรีมติดา ต้องแช่ของเขา ของอย่างอื่นห้ามแช่ เมื่อก่อนนี้ เรายังอนุโลมนะว่าให้แช่สัก หกสิบเปอร์เซ็นต์ อย่างอื่นซักสี่สิบเปอร์เซ็นต์ เราก็บอกอย่างนี้มีเหตุผล แต่ตอนนี้คุณให้ขายของคุณคนเดียว แช่ของคุณเต็มตู้แล้วก็ขายแค่ห้าขวด สิบขวด ค่าไฟผมเสียจอร์จๆ ผมขายคุณขวดหนึ่งได้แค่บาท บาทยี่สิบ วันนึงกำไร ยี่สิบบาท ค่าไฟนี่เดือนเจ็ดพันนะ หลักการขายถ้าเราขายสินค้าราคานี้เราก็ต้องดูรอบข้าง ผมต้องรอให้เขาเอาตู้มาให้ใหม่แช่ได้ อะไรก็ได้ เค้าก็ยอมเรา เราก็ต้องดูด้วยว่ามันกินไฟแค่ไหน คุ่มเปล่า (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

เราเอาถังน้ำแข็งมาแช่เครื่องดื่มขาย จะได้ไม่ต้องเปิดตู้เย็นบ่อยๆ เปลืองค่าไฟ ตู้แช่นี่เราก็แช่หลายอย่าง เอาแค่ตู้เดียวพอ ใช้ถังน้ำแข็งช่วยด้วย พอประหยัดค่าไฟไปได้ ตู้แช่นี่กินไฟนะ ถ้าไรก็ได้ไม่มากนัก (สมควร รัชชศฤงคารสกุล 2555)

ตอนนี้เปิดสาย เมื่อก่อนเปิด เจ็ดโมง เดียวนี้ก็บางทีแล้วแต่ แแปดโมงบ้าง แปดโมงครึ่ง เอาสุขภาพสำคัญไว้ก่อน นอนให้พอ ตอนเช้ามันไม่ได้ขายดีมาก แต่ปิดนี้ดึกขึ้นปิดก็เที่ยงคืนครึ่งนะ อย่างน้อยๆ ก็เที่ยงคืน ผมอยู่กลางวันแล้วลูกค้าก็อยู่กลางคืน พอ สี่โมงเค้าก็เริ่มรับกะ ช่วงนี้ขายดี ร้านหมอบเปิดนะช่วง หกโมงถึง สองทุ่มแล้วก็ช่วงระหว่างสามทุ่มกว่าถึงเที่ยงคืนขายวัยรุ่น อย่างช่วง 4 ทุ่มกว่า มันเข้าเรคเข้าบาร์ มันเข้าไปซื้อเหล้าข้างในขวดละสิ่ร้อยกว่าบาท ซื่อกับเราแค่สองร้อย แอบซื้อ แอบเอาเข้าไป ปิดดึกหน่อยขายได้มาก (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

ตอนนี้ร้านที่เปิดหกโมงเช้า เมื่อก่อนที่เปิดตีห้า แต่มาช่วงหลังนี้ที่ก็ปิดบางที สองทุ่ม ที่ปิดแล้ว เมื่อก่อน ห้าทุ่ม สี่ทุ่ม เปิดช่วงที่ขายดีเลย ไม่เปิดนานแน่เหมือนกัน ช่วงลูกค้าไม่มากก็ปิดเลย ที่อายุมากแล้วด้วย ช่วงเช้าลูกค้าไม่ถึกคน ไม่ต้องรีบเปิด (ศิริลักษณ์ เขียมจำรัส 2555)

ผมเปิดช้าลง คนเดี๋ยวนี้ไม่ตื่นเช้านะ ปิดพอๆ กับเมื่อก่อน แต่เปิดช้าหน่อย ช่วงเช้าลูกค้าก็ไม่ได้อีกมาก สายๆ ถึงจะมีคน (สมควร รัชชศฤงคารสกุล 2555)

เปิดตอนตีสี่ ก็ขายได้ ขายไป เราเปิดแค่สอง สามทุ่ม นี่เช้าแล้วเมื่อก่อน โน้นเปิดเร็วกว่านี้อีก (บุญสม คณาภิรักษ์สันติ 2555)

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2 ร้าน ปรับตัวการตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของกลุ่มแข่งในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามักมาแล้วให้เจ้าของร้านฟังว่า ร้านค้าใกล้เคียงขายสินค้าชนิดเดียวกับทางร้านราคาเท่าไร และปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกัน หรือถูกกว่าคู่แข่ง หากสินค้าบางชนิดมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เจ้าของร้านอธิบายให้ลูกค้ารับทราบเหตุผลและความจำเป็นของทางร้าน ส่วนอีก 2 ร้านเน้นการอธิบายให้ลูกค้ารับทราบเหตุผลและความจำเป็นของทางร้านที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งมากกว่าการปรับลดราคา ดังการอธิบายเหตุผลที่ว่า

ที่อาจจะขายไม่ค่อยแพง กำไรนิดๆ หน่อยๆ พี่ก็เอา ร้านอื่นเค้าขายเหล่าขวดนี้กำไร ยี่สิบสามสิบ พี่สิบบาท ห้าบาทพี่ก็เอา เหมือนลิโอเค้าขายห้าสิบ ห้าสิบสองบาท พี่ขาย สี่สิบหก สี่สิบเจ็ดบาท กำไรสาม บาทพี่ก็เอา พี่สงสารลูกค้า พี่ก็คิดว่าเค้าอยู่ได้เราอยู่ได้ แล้วลูกค้าจะบอกว่าไปซื้อร้านที่คนนั้นถูก ตอนนั้นเค้าขายลิโอลังละห้าร้อยหกสิบ ห้าร้อยเจ็ดสิบนะ พี่ขายแค่ห้าร้อยห้า ห้าร้อยยี่สิบห้าบาท แต่พี่แอบขายนะ พี่ไปตัดมาจากที่อื่นขายให้ลูกค้า พี่ขายไม่แพงกว่าที่อื่นหรอก ถูกกว่าด้วย ลูกค้าคอยบอกพี่ เค้าก็มาซื้อพี่ เพราะของพี่ไม่แพง (ศิริลักษณ์ เขียมจำรัส 2555)

ราคาเราเน้นถูก เปรียบเทียบกับที่อื่นเราไม่แพงนะ ร้านแบบเดียวกันนี้ ลูกค้าเค้าเปรียบเทียบกับราคา ที่ไหนถูกเค้าซื้อที่นั่น ที่เราถูกกว่าเค้าก็ซื้อเรา แต่ห้างบางที่เราต้องไปซื้อเค้ามาขายต่อเลย (บุญสม คณาภิรักษ์สันติ 2555)

บางทีของแพงหน่อยเราก็จอกลูกค้า อธิบาย เค้าไม่ว่า เน้นสะดวก ขายไม่มากนักๆ หน่อยๆ เค้าจำเป็นต้องใช้ มันขาด ของส่วนใหญ่เขาจะซื้อมาจากห้องเยอะๆ อยู่แล้ว (สมควร รัชศงการสกุล 2555)

ที่อื่นเค้าแข่งขันสูงจะเอาอย่างเขาก็ไม่ได้ ที่นี้เราก็ต้องรู้นิสัยคนซื้อ เขาซื้อเบียร์เรา เราขายถูกกว่าเขาจะ เราขายอยู่ 45 บาท ลูกค้าบอกผมซื้อตรงโน้น สี่สิบแปดบาท คุณก็มาซื้อผมสิ ลูกค้าก็บอกมัน ไกลไปนิดนึง เห็นไหม บางทีคนไม่ได้คิดถึงว่าถูกแพง นิดหน่อย เอาความสะดวก แต่ถ้าไปซื้ออีกร้านเขาถูกกว่าเรามาก เพราะอะไร เพราะว่าเขาขายส่ง แล้วสมัยนี้นะ ร้านค้าส่งเค้าจะเอามาขายปลีกของเขาไม่ได้ขายราคาขายปลีก เขาขายราคาขายส่ง เรานั้นระดับกลางๆ ไม่สูง ไม่ต่ำ สูงไปลูกค้าก็หนีขายแต่อาจารย์ ขายคนที่ไม่สนใจเรื่องราคา แต่มีบางคนไม่ได้เลย ซื้อเหล่าขวดละพันกว่าบาทนะก็ยกกันห้าบาท เราไม่อยากจะว่าเขาจะ บอกคุณกินไค้ยังงิขวดตั้ง พันเจ็ด พันแปด คุณยังกล้ากินแล้วมันแพงกว่าแค่ ห้าบาท คุณอย่าลืมนะว่านั่นมันร้านขายส่งมันขายราคานี้ได้ ผมไปซื้อจากเขาแล้วมาขายคุณ บริการคุณ ผมกำไร ยี่สิบบาทก็ไม่แพงหรอก ก็ทาง ไครทางมัน เราก็ไม่แข่งกับเขาคือเราก็ไม่เน้นว่าของเราจะต้องถูก (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

3. ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและมีการขายเป็นหน่วยย่อย เนื่องจากลูกค้านิยมซื้อสินค้าปริมาณมากจากไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ ดังนั้นสิ่งที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้าที่มีจำนวนไม่มาก ใช้เฉพาะช่วงเวลานั้นๆ จำเป็นต้องใช้เวลานั้น และสำหรับลูกค้าที่มีรายได้น้อยที่นิยมซื้อปริมาณไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอกชนิดของบูห์รี่แบ่งขายเป็นมวน สุราขาว 1 ถัก (ขวดเครื่องดื่มชูกำลัง) และน้ำตาลทรายครึ่งกิโลกรัม เป็นต้น โดยมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2 ร้านที่เน้นการจำหน่ายสินค้าขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและมีการขายเป็นหน่วยย่อย เนื่องจากส่วนมากลูกค้าประจำมีรายได้น้อย ส่วนอีก 2 ร้านเน้นการขายสินค้าสำหรับลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางจึงไม่เน้นการจำหน่ายสินค้าขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและมีการขายเป็นหน่วยย่อย เนื่องจากลูกค้านิยมซื้อเป็นขนาดบรรจุทั่วไปและไม่นิยมการแบ่งเป็นหน่วยย่อย

ที่จะแยกขาย ร้านอื่นเค้าไม่แยกนะ เค้าไม่แบ่ง แต่ที่จะคิดว่าลูกค้าจน ก็จะแบ่งทุกยี่ห้อยกเว้น มาร์โบโร แต่ร้านอื่นเค้าจะแบ่งแค่สายฝน กรองทิพย์ พี่บริการหมด บูห์รี่มวนเดียวพี่ก็ขาย แบ่งได้ก็แบ่ง ลูกค้าเรารายได้ไม่มาก เค้าซื้อไปเป็นวันๆ กิโล ครึ่งกิโลก็ขาย เหล้าครึ่งขวด ก็ก็ได้ แต่ตามห้าง ตาม เซเว่นมีเงินน้อยซื้อไม่ได้นะ แต่ร้านพี่ซื้อได้ (ศิริลักษณ์ เขียมจรัส 2555)

มีแบ่งขายบูห์รี่ เป็นมวนก็ขาย มีไฟให้ แพ้ซองเล็กๆ นี่เค้ามาซื้อใช้ชั่วคราว แคมพูของนี้ ลูกค้าซื้อใช้ครั้งเดียว แบ่งบ้าง เค้าซื้อแค่แก้ขัด แบรินค์บางทีก็แช่ตู้ขาย แห่ขายเป็นขายปลีก ขายเป็นขวด (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

บูห์รี่มีแบ่งเป็นมวน อย่างเดียว อย่างอื่นขายปกติ ลูกค้าซื้อปกติ บูห์รี่นี้เราแบ่งได้ อย่างอื่นๆ ไม่มีนะที่แบ่ง (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ลูกค้าเรามีฐานะ กลางๆขึ้นไป ไม่ได้ใช้วันต่อวัน ไม่แบ่งขายกำไรน้อย บริการมาก (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธ์ 2555)

4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้าน มีการเพิ่มชนิดของสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น หากลูกค้าบอกว่าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีสินค้าชนิดใด ทางร้านแจ้งลูกค้าให้มาซื้อได้ในวันถัดไป เพราะเจ้าของร้านไปหาซื้อมาขายที่ร้านในวันถัดไป เพราะต้องการให้มีสินค้าครบครัน และไม่ต้องการให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีที่ไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือไปซื้อสินค้าร้านอื่นแทนซึ่งอาจทำให้ทางร้านสูญเสียลูกค้าประจำ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หากไม่มีสินค้าขณะนั้น เนื่องจากเจ้าของร้านต้องไปซื้อสินค้าจากหลายแหล่งเป็นประจำ หากลูกค้าต้องการสินค้าเฉพาะ สินค้าพิเศษ สามารถสั่งซื้อได้ โดยเจ้าของร้านหาซื้อตามที่ลูกค้าต้องการ โดยที่ลูกค้าไม่

ต้องหาซื้อด้วยตนเองและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า ดังการอธิบายเหตุผลที่ว่า

ถ้าลูกค้าบอกว่าที่เป็ปตินที่ไม่มีขายเลยนะ พี่ก็เอามาแช่ พี่บอกลูกค้าว่าถ้าเธอเห็นว่าไม่มีอะไรขายบอกพี่ สินค้าร้านพี่ต้องมี สินค้าระดับธรรมดาจะ ไม่สูงเกินไป พี่จะไปหาให้ลูกค้าทันที พี่ไม่ต้องการให้ลูกค้าเสียความรู้สึกว่าอย่าไปเลยร้านนี้ไม่มี พี่จะบอกเลยว่า พี่งั้นนะพี่ไปตลาด มีมานะ มีให้แน่ๆ ถ้าเป็นजारพวกนี้เค้าอาจจะมาจากกรุงเทพฯ บอกพี่ พี่ไม่มีนี้ขายหรือ กรุงเทพฯเค้าขายเยอะนะ พี่จะไปหาที่ตลาด ยังไงก็ต้องมี (ศิริลักษณ์ เจียมจรัส 2555)

อย่างสินค้าอันไหนที่ลูกค้าต้องการ เราก็จะไปหา เราอยากให้เห็นสินค้าที่ลูกค้ามาสั่งมีให้ครบ อย่าง ไชวห่วยมันต้องขายพวกนูรี่ พวกเหล่า พวกเบียร์ด้วย ลูกค้ามาไม่มี เราก็ซื้อมาให้ เราต้องไปซื้อของอยู่แล้ว ลูกค้าก็ชอบสั่งได้ ไม่ต้องไปหาซื้อเอง รักษาลูกค้า (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นजार ขาประจำก็มีข้างบ้าน ก็สนิทกันอยู่แล้ว บางทีเค้ามาถามแล้วไม่เจอแล้วเราก้ไปซื้อมาให้ที่เราไม่มีเราก้ไปเอามาขาย อย่างกระเช้านี้ต้องสั่ง ก็เอามาให้ (สมควร ชัยศฤงคารสกุล 2555)

ของที่ไม่มี ลูกค้ามาถามเราก้หามาให้บอกนิดหน่อย เราก้มีครบครัน เคียวนี้คนชอบแบบซื้อได้เลยที่เดียว ไม่ชอบไปหลายที่ (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

5. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้าน มีการซื้อสินค้าจากหลายแหล่งโดยเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดจากแหล่งที่ราคาต่ำที่สุด ซื้อสินค้าครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เพื่อลดการเก็บสินค้าคงคลัง และเพื่อให้สินค้าใหม่และไม่ขาดสินค้าสำหรับขายในร้าน โดยซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง หน่วยรถบริการขายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ดิสคานท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย หรือลดราคา ดังการอธิบายเหตุผลที่ว่า

ซื้อจากเวลาจตุรราชการ นี้โบซัวร์มีหมด แมคโคร โลตัส โรบินสัน บิ๊กซี เราก้ต้องดูตลอดว่าที่ไหนถูก ซื้อหนึ่ง แกรมหนึ่ง ที่ไหนถูกเราก้ซื้อที่นั่น ต้องมีเวลานะ พยายามเดินห้าง เพราะว่าของบางที่เค้าจะเอามาต่อลูกค้า ของใน โบซัวร์มี บางทีไปแล้วไม่มี ของหมด แต่บางทีเวลาเราไปเดินของที่เค้าบอกสิบบาท เราไปเจอ แปดบาท ถ้าอย่างขนมออกใหม่มันมาขายหนึ่งแกรมหนึ่ง สองแกรมหนึ่งมันขายได้ ยังไง เพราะของอย่างเป็ปซี่ ใค้กั บริษัทมาขายเองยังขายไม่ได้ บริษัทมาส่งยี่สิบสาม ยี่สิบสี่บาท เขาขายยี่สิบเอ็ดบาท ยี่สิบบาท ดีไม่ดีขายสิบบาท เรายังไม่ซื้อบริษัท เราต้องไปซื้อของเขามาขาย ขนมนี่เราเอามาขายโหลละ สี่สิบบาท ห้าสิบบาท เขาก้บางทีก็ห้าสิบบาท บางทีมาสี่สิบบาท บางทีก็มีแถม ร้านส่งก็ซื้อยี่ปัว ตัวแทนก็ซื้อแล้วแต่ ซื้อบ่อยหาข้อมูลตลอด (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

ที่จะดูสินค้า ก็เอามาขายระดับนี้ขยันไปซื้อทุกวัน แต่จะไม่ซื้อมาเยอะ แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่จะลงเรื่อยๆ ของจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะสินค้าเดี๋ยวนั้นมันไม่ได้มี สองอย่าง บุหรี่ไม่ได้มี สองยี่ห้อ มันจะเพิ่มเป็น ห้ายี่ห้อ สิบบยี่ห้อ เราต้องมีทุกอย่าง แต่ละอย่างต้องพอขาย แต่ไม่ซื้อมาไว้เยอะแยะ ซื้อมาไว้บ้าง หน่วยขาย ตัวแทนก็ซื้อ ห้างก็ไปบ้าง อย่างแมคโครก็ถูกไปทีก็ซื้อเยอะนะ (ศิริลักษณ์ เกียมจรัส 2555)

สินค้าสต็อกน้อยลงบางอย่าง ถ้าสินค้าตัวนี้มันถูกก็ซื้อไว้เยอะหน่อย ปกติก็ซื้อไปขายไป นี่มันเป็นระบบของการค้านะ บางช่วงมีรายการเราก็ซื้อไว้เยอะหน่อย เวลาขายก็ได้กำไร เราซื้อมาหลายๆ ที่พยายามเช็คว่าที่ไหนถูก (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ก็บางทีก็ไปซื้อของเวลาที่ห้างมันลดราคาแบบนี้ ช่วงโปรโมชัน เราก็ไปซื้อช่วงที่มันลดราคาเวลาที่ขายเราก็ได้ส่วนต่างมากขึ้น บางทีซื้อมาสอง แกรมหนึ่ง แบบนี้ หนึ่งแกรมหนึ่ง เราก็ไปซื้อมาต้นทุนมันก็ต่ำลง แบบนี้เราก็ต้องคอยติดตามห้างว่ามันจะมีลดราคาเมื่อไหร่ ก็จะมีโบชัวร์มาแจกประจำ อย่างอื่นเราก็ซื้อไม่มาก ไม่เก็บเยอะจมนทุน (สมควร ชัชศฤงคารสกุล 2555)

6. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้าน มีการขายสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพิ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น เข็มด้าย ถ่านหุงข้าว ของเล่นเด็ก ที่คิบน้ำแข็ง น้ำอัดลมใส่ น้ำแข็งบรรจุถุงพลาสติก ข้าวเหนียวดวงเป็นลิตรและไม่ขี้น เป็นต้น สำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละร้าน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

อย่างร้านค้าปลีก ร้านโชห่วยถ้าอยากให้อยู่รอดเราก็ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ตามลูกค้า ลูกค้าอยากได้อะไรเราก็ขายไปเรื่อย สินค้าที่จะเอามาตอบสนองลูกค้าคือเราต้องมีความสนใจ ใส่ใจนะ เราต้องเอาเวลาที่ฟิตตลอดเวลา ไปดูของมีไหม ที่ไหนต้นทุนต่ำ แล้วเหมาะสมกับลูกค้าใหม่ ลูกค้าเราระดับไหน ระดับที่ซื้อทีละบาทสองบาทขายเหนื่อย อย่างเด็กร้านหมอนี่เยอะ เพราะเด็กป่วยมาปีนี้ก็ต้องตามใจ ของเล่นก็ขายดี ของเล่นกำไรดี ดีๆก็แน่นแล้ว เพราะตอนนี้มันก็ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว เด็กวัยรุ่นกลางคืนออกมาเที่ยว แต่กลางวันเหล่าไม่ได้ขาย มาขายได้กลางคืน กำไรดีต้องเปลี่ยนขายโชห่วยกำไรน้อย (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

ร้านที่มีทุกอย่าง อย่างที่เห็นนี้ หาซื้อที่ไหนได้ที่มี อะไรร้านไหน ไม่มีร้านที่มี คนแถวนี้อยากได้อะไรก็มาร้านที่มีหมด ถ่านหุงข้าว นี่แหละของที่พ็อยู่ได้ ถ่านหุงข้าว เป็ปซี่ใส่ขวด เดี๋ยวนี้นี้เค้าจะมีเป็นแก้ว เป็ปซี่ใส่ถุงที่จะขาย สิบบบาท ร้านอื่นขาย สิบบบาท ช่วงวิกฤตที่น้ำท่วมเค้าขาย สิบบบาททุกร้าน ร้านที่ร้านเดียวขาย สิบบบาททุกมีขายหมด เข็มกับด้ายที่ยังมีเลยร้านอื่น ไม่มีขาย เข็มกับด้าย สองบาท เข็มเล่มละบาท แม่ที่บอกว่าไปเดินหาทำไมถูกเข็มเล่มละบาท ที่บอกแม่ลูกค้าเข้ามาวันนี้เข็มเล่มละบาท พรุ้งนี้เขาก็เข้ามาเอาของอย่างอื่นไป ไม่ได้แค่เข็มหรือด้ายไม่ได้มาแค่บาทเดียวหรือ (ศิริลักษณ์ เกียมจรัส 2555)

ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าโรงแรม ขาจร เน้นขายเครื่องดื่ม ของใช้เล็กๆน้อยๆ น้ำอัดลมใส่ถุงขายดี ลูกอม ของเล่นเด็กก็มีบ้างนิดหน่อย เหล้าขามีนะไม่มีจี้ดก็ไม่มี (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

เรามีลูกค้าเฉพาะ เค้มาซื้อเรา บางอย่างห้างไม่มีนะ มันไม่ได้มีทุกอย่างหรอก เราจัดของให้ ไม่ต้องหาเอง (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

7. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ร้าน มีการบริการที่ดี การรู้จัก คู่แข่งและอภยาศัยมิตรของเจ้าของร้านเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเจ้าของร้านสามารถจำชื่อลูกค้าและคนในครอบครัวได้ ทักทาย ได้ตามทัก สุขของลูกค้า จดจำสินค้าที่ลูกค้าซื้อประจำและทราบความต้องการของลูกค้า ไปงานบวช งานศพ งานแต่งงาน ช่วยงานบุญ งานชุมชน บริจาคสิ่งของและเงินเพื่อการกุศลของชุมชน ดังคำกล่าวที่ว่า

ลูกชายนี้เก่ง ลูกค้าจะคิดมากเลย อภยาศัยหนึ่ง สองคุณเดินลงมาเนี่ยเขารู้แล้วว่า คุณจะซื้ออะไร เค้มาจำได้ ลูกค้ามาจำได้เลย คนนี้กินเบียร์อะไร คนนี้ซื้อนูหรืออะไร สังคมเราเยอะอยู่แล้ว สังคมของเราเอง สังคมของลูก สังคมของแม่เขา แล้วยังเราอยู่ในตลาด แถวบ้านนี้ก็ มนุษย์สัมพันธ์เราดี แถวนี้เรารู้จักหมดทั้งแถว (นิทัศน์ องค์กรพิสุทธิ์ 2555)

ลูกค้าที่ไม่ไปไหน ชื่อของพี่ พี่คุยได้ บริการดี จุดเด่นก็คือ หนึ่งพี่ขายของไม่แพง สองพี่ขายของสนิทกับลูกค้า พูดกับลูกค้าที่เล่นที่จริง หยิกบ้างหยอกบ้าง พี่ก็ขายอย่างนี้ สนิทกันหมด ลูกค้าชอบมิงานไปงาน ช่วยงาน ทรุษเงินพี่สับไก่แจก ส้มแจก แจกหมด ลูกค้าพี่ไม่ค่อยมีมาก ให้เค้มากินบ้าง มีบริการลูกค้าถ้าขนมเสียด ทุกอย่างเสียให้เอามาเลยลูก ป้าจะเปลี่ยนให้ ชื่อใจลูกค้า (ศิริลักษณ์ เจริญจำรัส 2555)

เราบริการดี พุดจา คุยกันดี ส่วนใหญ่ซื้อขายกันมานาน รู้จักกันมานานคุ้นเคยกัน ช่วยงานมีแต่ใช้ชื่อเรา ไม่ได้โฆษณาร้านหรอก บริจาคก็มีเป็นส่วนตัว (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ไปช่วยงานบุญ งานชุมชน งานบวช โฆษณาร้านไม่มี มีแต่ไปทำบุญให้ที่ตามโรงเรียนแบบนี้ ใช้ชื่อเรา (สมควร ธัชศฤงคารสกุล 2555)

การให้ความหมายของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้ความหมายของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด คือ

1. การปรับตัวเพื่อให้ทางร้านมีลูกค้า ยอดขาย รายได้ เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการดำเนินกิจการต่อไป ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกซื้อ เปรียบเทียบสินค้าและบริการได้จากหลายแหล่งต่างๆ มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องลดต้นทุน ในร้านให้ต่ำลง เนื่องจากสินค้าที่ขายได้ลดลง และกำไรลดลง โดยเฉพาะเฉพาะการปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้ามาจำหน่ายในร้าน ผู้ประกอบการต้องหาแหล่งสินค้าที่ราคาถูกลงที่สุด

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนได้มาก เนื่องจากการปรับปรุงร้านต้องใช้งบลงทุนมาก ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก

ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นว่า

ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อนข้างน้อย และการปรับตัวที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ทำการปรับตัวไปแล้วนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้น้อยเช่นกัน และไม่ได้คาดหวังให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปรับตัว เพราะมีผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากแหล่งใดก็ได้ แต่หากร้าน ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวอาจทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากขึ้น

ตอนที่ 4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพยายามปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น แต่มีข้อจำกัดที่รายได้ที่ลดลง การลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่สามารถทำได้

เจ้าของร้านต้องการเลิกกิจการหรือเปลี่ยนสู่ธุรกิจอื่น เนื่องจากเห็นว่าการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรง เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเงินทุนไม่มาก ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในอนาคต อีกทั้งขาดผู้สืบทอดกิจการเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบริหารงานโดยสมาชิกในครอบครัว เมื่อเจ้าของร้านผู้ก่อตั้งกิจการอายุมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวของเจ้าของร้านส่วนมากไม่ต้องการดำเนินกิจการต่อ เนื่องจากการแข่งขันสูงและมีอาชีพหรือธุรกิจอื่นที่ให้ผลกำไรมากกว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคาดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเลิกกิจการภายใน 10 ปี โดยให้ความหมายของการอยู่รอด คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้เพื่อรอการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวสู่ธุรกิจอื่นในอนาคต เนื่องจากโอกาสเติบโตในธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีน้อยมาก ดังคำกล่าวที่ว่า

โซวห่วยนั้นะเมื่อ ยี่สิบปีก่อนส่งให้คนเราเป็นเศรษฐีเยอะ เลี้ยงลูกส่งลูกได้เรียนโท เรียนเอก ก็เรียนได้ แต่เดี๋ยวนี้นะทำเพื่อความอยู่รอดเท่านั้นเอง ก็โซวห่วยทุกวันนี้ถ้าเราขายแต่ของกิน ไม่มีเหล้า ไม่มีเบียร์นี่เราก็ไม่รอด คุณคิดดูนะว่าเราขายขนม ห้าบาทก็ไปบาทเดียวปกติเลยนะธรรมดา แต่สมัยนั้นต้นทุนขนมโหลหนึ่ง ห้าสิบบาท โหลหนึ่งก็ได้กำไร สิบบาท กินข้าวแกลงได้ตั้ง สาม ถึงเจ็ดบาทปัจจุบันนี้ผม

ขาย สามโหล สามสิบบาทยังกินข้าวแวงได้แค่จานเดียว แล้วไม่อิ่มด้วยนะ ต้องขายสามโหล แล้วขายเท่าเดิม ห้าบาท ต้นทุนแพงขึ้นด้วยแต่เราไปซื้อได้ถูกหน่อยถูกอยู่บาท ก็เป็นกำไร คิดตรงนี้มันก็คิดแล้วท้อนะ คนที่มาซื้อเราก็จะน้อยลงไปเวลานี้ร้อยคน แปดสิบเปอร์เซ็นต์จะเข้าห้าง เพราะห้างเค้ามีวิจัยวิเคราะห์ รัฐนิยคนไทย คุณจะจับจ่ายยังไง ไอ้ฉันฉันถูกฉันซื้อที่นี้ ไอ้โน่นฉันถูกฉันซื้อที่โน่น ไม่มีหรอกคุณก็ไปที่เดียว ไอ้ที่บ้านไม่มีก็ซื้อ ไอ้ที่บ้านไม่มีก็ซื้อ ยังมีเด็กไปด้วย ขนมนี่แพงทั้งนั้น ไม่ได้ถูกรอก ทุนมันเยอะมันทำได้เราจะไปสู้อะไรได้ อย่างห้างนี้อยู่กลางเมืองเลย คนก็ไปห้างสิ เป้าหมายในอนาคตผมอยากจะให้เขาทำเบเกอรี่ แต่ลูกชายคงน่าจะไม้อ่านนะ เพราะว่าเค้าเรียนมา ทางแฟนเค้าก็มีสวนปาล์ม ทางแม่ขายเค้าก็อยากให้ไปดูเขาจะยกให้เลย เขาไม่ไปเขาจะอยู่ช่วยพ่อลูกชายนี่ดี แต่ถ้าผมไม่ทำแล้วเค้าไม่เอาหรอก (นิทัศน์ องค์กรพิศุทธิ์ 2555)

ถ้าลูกทำงานแล้วเบื่อก็คงจะให้ลูกมาเปลี่ยนเป็นร้านอย่างอื่น อาจจะเป็นร้านกาแฟ ก๋วยเตี๋ยวอะไรแบบนี้ แล้วเค้าถนัดน่าจะเป็นลูกสาวคนเล็ก เพราะลูกชายทำงานการไฟฟ้า ส่วนลูกสาวอีกคนทำโรงกลึงของแฟนเค้า เพื่อคนเล็กที่ทำงานประจำจะทำร้าน (สมควร รัชศฤงคารสกุล 2555)

พี่ก็คงเลิกนะ มีคนมาขอแข่งพี่ไม่ให้นะ ลูกสาวพี่ก็ไม่เอาเขาไม่ชอบแบบนี้ พี่อยากทำเซเว่นนะจะได้ไม่เหนื่อยคุณอย่างเดียว แต่ตรงนี้คงทำไม่ได้ ไม่ได้มีบ้านคนเยอะ ก็ขายจนพี่ไม่ไหว ก็แล้วแต่ลูกเค้าไม่ทำก็แล้วแต่เค้า (ศิริลักษณ์ เจียมจรัส 2555)

พวกนี้ก็คิดไว้ก่อนเพราะว่าอีกหน่อยถ้าตัวเราอายุมากขึ้นก็คงจะทำไม่ไหว รุ่นลูกน้อยคนทำไม่ไหว เพราะยังมีไปทำกิจการอย่างอื่นอีก ยังไม่ได้คิด เพียงแต่คิดไว้ว่าถ้าแก่ตัวลงงานแบบนี้คงทำไม่ได้ เพราะต้องตื่นเช้าด้วย คงทำได้ไม่เกินสิบปี ตอนนี้ทำรอเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น ทำอย่างอื่นดีกว่าเราต้องคิดไว้ (บุญสม คณารักษ์สันติ 2555)

ตอนที่ 5 ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลูกค้าส่วนมากของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้ง 4 ร้าน เป็นคนในละแวกใกล้เคียง เหตุผลที่เลือกในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ พึงพอใจอัธยาศัย ไมตรีของเจ้าของร้าน มีความชื่นชอบ สนับสนุนเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของร้านและมีบริการดี เช่นมีการส่งสินค้าที่ซื้อให้ที่จอดรถหรือที่บ้าน มีการแนะนำสินค้าและตั้งซื้อสินค้าที่ไม่มีในร้านได้ เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ซื้อประจำ แม่ค้าอัธยาศัยดี บริการดี คุยสนุกเป็นกันเอง ใกล้ที่ทำงาน มีของเยอะ ซื้อวันละหลายๆ รอบเลย ชอบแม่ค้าเป็นกันเอง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำ เครื่องดื่ม บุหรี่ (สุรชาติ ชมชื่น 2555)

ใกล้บ้าน ไม่มีอะไรก็มาซื้อ รวดเร็วดี ไม่ต้องขับรถไปไกล สะดวกดี อะไรหมดก็มาซื้อ เจ้าของร้านก็รู้จักกัน ร้านเปิดมานานแล้วก็ซื้อประจำนะ ซื้อมาตั้งแต่เด็กๆ แล้ว ซื้อเป็ปซี่ ขนมขบเคี้ยว ปลากระป๋อง สาบู่ แป้ง (ธนพร กลิ่นมาลี 2555)

ใกล้บ้านประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง สะดวกดี ไม่ต้อง เดินทางไกลเสียเวลา เปลืองน้ำมันรถ ด้วย ส่วนใหญ่ ซื้อมาฆ่า ขนมน น้ำอัดลม ของกิน ของเล็กๆ น้อยๆ ไม่มาก (ชัชวาลย์ กิติเชษฐ 2555)

สะดวกใกล้บ้าน ราคาสินค้าบางอย่างไม่แพงมาก เช่น นมกล่อง ชาเขียว ขนมปัง ผงซักฟอก ก็เคยเดินทาง ต้องอยู่เฝ้าร้าน เดินทางไกลไม่สะดวก ซื้อเป็นชิ้นๆไปเวลาต้องใช้ ขนมนกับน้ำซื้อทุกวัน อย่างอื่นนานๆที (เอกชัย บุญเย็น 2555)

อยู่ใกล้บ้าน คนขายบริการดี ส่งที่รถให้ถ้าซื้อเยอะ สั่งของได้ แล้วมาเอาวันหลัง ได้ สนุกกัน ซื้อของแถมตั้งนานแล้ว ก็สะดวก ไม่ต้องไปไกล ส่วนใหญ่ซื้อนมและของใช้ที่บ้าน (วราภรณ์ พงศ์นิธิ อนันต์ 2555)

มาซื้อของให้แขกที่โรงแรม ซื้อประจำ วังข้ามถนนมาก็ถึงแล้ว แล้วแต่แขกจะให้ซื้อส่วนมากก็ กระทิ๊งแดง เอ็ม บูห์รี่ เบียร์ ผมก็ซื้อกินด้วย พวกขนม น้ำ ใกล้ๆ วังมาเป็ปซี่เดียว (พิพัฒน์ เนียมคำ 2555)

ลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าจำนวนมากจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง และซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคทั่วไปเล็กๆ น้อยๆ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทจึงนิยมซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์เพราะสามารถใช้บัตรเครดิตได้ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรือรายได้เล็กน้อยมักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น เนื่องจากมีราคาถูก ใกล้ที่พัก และซื้อปริมาณไม่มากตามความต้องการในแต่ละวัน และพบว่ามียุทธศาสตร์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 1 ร้านที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำมีรายได้น้อยหรือรายได้ไม่แน่นอน จึงไม่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ปกติซื้อที่โลตัส ซื้อทีละหลายๆ ให้พอใช้ทั้งเดือน ไปทีก็หมดเป็นพัน เงินเดือนออกก็ไปซื้อไว้ไปเดือนละครั้ง ถ้าขาดอะไร ก็ซื้อร้านนี้ ใกล้บ้าน แล้วแต่จะ อย่างลูกก็ซื้อขนม น้ำ นม พี่ก็ซื้อมาฆ่า ไข่ น้ำอัดลมบ้าง ไปที่โลตัสเพราะมีของเยอะ เลือกได้ ถูกเราซื้อเยอะก็ประหยัดได้ (เฉลิมขวัญ พุ่มงาม 2555)

ไปซื้อที่บีกซี โลดส์ พวกของใช้ เดือนละ สองครั้งก็ไม่ไกลมาก ชื่อของเข้าบ้าน ของใช้ ใช้บัตรเครดิตได้ สะสมแต้ม ไม่ต้องจ่ายเงินสด เข้าเซเว่นก็บ่อยนะ ขับรถผ่านก็แวะซื้อ สะดวกดี ของก็ดีนะ ถ้านิดๆ หน่อยๆ ใกล้บ้านก็ซื้อร้านนี้ (ชัชวาลย์ กิติเชษฐ 2555)

ชื่อที่ร้านที่ตายนี่ ไม่เข้าเซเว่นของแพง ร้านที่เค้าของถูกกว่าที่อื่น ใกล้บ้าน ที่เค้าบริการดี ชื่อทุกวัน ไข่ น้ำมัน น้ำปลา มาม่า ข้าวเหนียว เหล้า ถ่านหุงข้าวก็มี พูจาดิด้วย (น้ำฝน ทรัพย์เย็น 2555)

ส่วนใหญ่ซื้อที่บีกซี เงินออกก็ไปซื้อพวกของใช้ในบ้าน ของเด็กให้พอทั้งเดือน ถ้าขาดก็ซื้อที่นี้บ้าง แต่ส่วนใหญ่ซื้อของกินนะ เกือบทุกวัน เซเว่นก็เข้านะบ่อยเหมือนกัน นี่ใกล้บ้านไม่ต้องไปเซเว่นอยู่นั่น ต้องขับรถเลยไปอีก ใกล้ๆ ดีแล้ว (สุนทรี เพชรพลอย 2555)

ใกล้ไม่ไกล ก็ซื้อร้านนี้ ถ้ามามากๆ ก็ไปห้าง สะดวก นี่ก็สะดวกใกล้ร้าน มาซื้อซีอิ๊ว ไข่ ไปขายของก็ซื้อที่นี้ใช้เลย ใกล้เจ้าให้มาซื้อ ขายอาหารอยู่ตรงซอยข้างๆ (ณรงค์ เทียมรัตน์ 2555)

ส่วนการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่พึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลูกค้าส่วนมากคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่นคือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน การบริการที่ดี และอัธยาศัยของเจ้าของร้าน สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รูปแบบร้านที่ทันสมัย สะอาด ติดเครื่องปรับอากาศ การจัดวางสินค้า และการนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังคำกล่าวที่ว่า

ไม่มีการปรับปรุงอะไร เหมือนเดิมก็ขายได้ พอใจแล้ว ก็ใกล้บ้าน สะดวกดี คนขายพูจาดิเป็นกันเอง สิ่งที่ต้องปรับปรุงน่าจะเป็นความสะดวก มีฝุ่นเกาะขนม ติดกระจก ทำแบบเซเว่นก็ดีนะ มีเครื่องคิดเงิน มีแอร์ วางของให้หาง่าย หยิบเองเลือกเองได้ (เรืองศักดิ์ ยอดกาวิ 2555)

ไม่ค่อยมีการปรับปรุงอะไรนะ บริการดีขึ้น ไม่รู้ ปรับปรุงอะไร อยากให้มีของให้เลือก สะอาด จัดร้านสวยๆ ให้นำเข้า แต่แบบนี้ก็ได้นะ ก็ซื้อนะ ทำให้ทันสมัยดูดี น่าจะดีนะคะ ไม่อะไร ใกล้บ้าน ทางผ่านพอดีก็ซื้อ (ประภาพร สวัสดิ์ 2555)

ดีแล้ว ใกล้ที่ทำงาน แวะมาซื้อทุกวัน พี่ก็น่ารัก สนุกกัน ชื่อของจนคุ้นกัน คุยสนุกไม่เห็นมีเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง อยากให้ขายต่อไป นานๆ ปรับ โฉมร้านก็ดีนะ ให้สะอาดสะอาด ปรับให้ทันสมัย มีกระจกกันฝุ่น บรรยากาศดีๆ ก็ดี (นิรมล ธรรมดำรง 2555)

อยากให้ปรับให้ทันสมัย มีเครื่องคิดเงินที่รวดเร็ว เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ติดเครื่องปรับอากาศ นำของที่ลูกค้าต้องการมาขาย ติดป้ายบอกราคา มีจัดลดราคา แนะนำสินค้า มีโปรโมชั่น (เอกชัย บุญเย็น 2555)

อยากให้มีสินค้ามาก จัดเรียงให้หาสินค้าได้สะดวก คิดเงินไม่ผิด ใช้เครื่องคิดเงินที่ดี ปรับปรุงให้สะอาด ไม่มีฝุ่น ไม่มีของที่ไม่ใช้ จัดร้านใหม่ให้ทันสมัย (ปรีชา เว่นเกตุ 2555)

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลิกกิจการ เนื่องจากยังต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ และหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลิกกิจการไป ลูกค้าก็ยังคงซื้อสินค้าต่างๆ ได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่อาจต้องเดินทางเป็นระยะทางไกลขึ้น ลูกค้าคิดว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า

ถ้าร้านนี้เลิกขาย ก็ต้องออกไปซื้อของไกลขึ้น ต้องไปเซเวน ไปห้าง เสียเวลา ร้านนี้ก็ใกล้บ้านคงไม่เลิกขาย สะดวกดี อยู่ได้ก็มีคนซื้อของนะ (บุญยง พวงนวม 2555)

ขายได้ มีคนซื้ออยู่ ลูกค้าก็มาก ถ้าไม่มีร้านนี้ก็ไปซื้อร้านอื่น หรือไม่ก็ต้องไปซื้อที่เซเว่นตรงซอยข้างหน้า ไม่ลำบากมากหรอกถ้าเลิกขาย แต่ถ้าขายก็เป็นทางเลือกให้ซื้อได้หลายที่ ที่ต้องไปซื้อที่ห้างเก็บไว้ให้ใช้ตลอด จะมาซื้อวันละนิดหน่อยเวลาของขาดก็คงน้อยลง ถ้าไม่ขายแล้ว (นิภาพร นิลสาริกา 2555)

ถ้าที่เค้าไม่ขาย ผมก็ต้องไปซื้อไกลเลย แต่ที่แกยังไม่เลิกขายแน่ ยังไหวอยู่ ถ้าเลิกก็ต้องไปซื้อร้านอื่น อาจแพงกว่า ไกลกว่า ถ้าไม่มีร้านโชห่วยเลย ก็ต้องไปห้าง ก็ยังซื้อของได้ เดียวนี้คนไปห้างกันเยอะ ถ้าไม่มีห้างก็ขายดีอีก คนเยอะแน่เลยไปห้างกันหมด (นิพนธ์ ดีเหลือ 2555)

ไม่มีผลอะไร ถ้าเลิกขาย ไปซื้อที่ โลตัส บีคี่ ปัจจุบันก็ซื้อที่ห้างอยู่แล้ว แต่ถ้ามีร้านโชห่วยก็ใกล้ๆ เดียวนี้ที่ห้างก็มีทุกอย่าง บางอย่างถ้าไม่มีก็ซื้อไม่นิยมใช้กันแล้ว คนก็เปลี่ยนไปใช้ชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น ก็อยู่ได้ ส่วนมากที่ลูกค้าต้องการในห้างก็มี อยู่แล้ว ร้านโชห่วยต้องปรับตัวตามลูกค้า (ณัฐธิดา พลอยงาม 2555)

จากข้อมูลการวิจัยเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความสะดวก สบาย รวดเร็วและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ โดยนิยมซื้อสินค้าจำนวนมากจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง และเลือกซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ จากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

สรุป

1. ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี บางร้านดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปี รูปแบบการดำเนินการเป็นการบริหารภายในครอบครัวตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงปัจจุบัน ไม่มีการจ้างพนักงาน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนของตนเองหรือกู้ยืมธนาคารบางส่วน เพื่อลงทุนในร้านช่วงก่อตั้งร้าน ขนาดร้าน 1-2 คูหา อยู่ในทำเลที่ดี รูปแบบสินค้าในร้าน เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าที่ขายดีคือ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สินค้าเล็กๆน้อยๆที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยลูกค้ามีทั้งลูกค้าประจำซึ่งเป็นคนในละแวกใกล้เคียง และลูกค้าที่เดินทางผ่านมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือ ช่วงเย็น-ค่ำ (16.00-20.30 น.) ไม่มีวันหยุดประจำของร้าน ส่วนมากเปิดร้านทุกวัน อาจมีวันหยุดบ้าง คือวันตรุษจีน หรือวันที่เจ้าของร้านไปธุระเท่านั้น

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทั้ง เพศชายและเพศหญิง อายุ 50- 65 ปี การศึกษา จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระยะเวลาบริหารงานในร้านเท่ากับ อายุของร้านค้า เนื่องจากเป็นผู้ก่อตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเจ้าของร้านแต่ละคนมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพที่หลากหลายก่อนเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนใหญ่พบว่าเจ้าของร้านไม่นิยมไปอบรมเพิ่มเติม เนื่องจากต้องทำงานในร้าน และไม่เห็นประโยชน์จากการอบรม

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้ก่อตั้งโดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลามากกว่า 15 ปีแล้ว และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก อีกทั้งเป็นผู้บริหารและมีอำนาจตัดสินใจในกิจการมาโดยตลอด เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ไม่มีการสร้างระบบเพื่อให้มีการทำงานแทนได้ ไม่มีการจัดทำบัญชีของร้าน ไม่มีการควบคุมคลังสินค้าของร้าน และไม่มีการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการหาความรู้เพิ่มเติมในธุรกิจ ยังคงใช้รูปแบบกิจการเช่นเดียวกับตอนเริ่มกิจการร้านค้าปลีก

2. ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.1 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีจำนวนสาขามากและสินค้าใกล้เคียงกัน และได้รับผลกระทบจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากที่ตั้งอยู่กลางเมือง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่างรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าคราวละหลายๆ จากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ จึงทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคขายได้ลดลง

2.2 การให้ความหมายของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ให้ความหมายของผลกระทบที่ได้รับดังนี้

2.2.1.1. การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่รุนแรงมากจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากมีทุนน้อยไม่สามารถลงทุนเพื่อแข่งขันได้

2.2.1.2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความทันสมัยและครบครันของสินค้า จึงนิยมซื้อสินค้าจำนวนครั้งละหลายๆ จากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ อีกทั้งนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากในพื้นที่

2.2.1.3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง ทำให้ร้านค้าปลีกบางส่วนในพื้นที่จำเป็นต้องปิดกิจการ และร้านค้าที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หากไม่ปรับตัวจะต้องเลิกกิจการในที่สุด

2.2.2 ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นว่า

การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลากหลายแหล่ง และมีทางเลือกมากขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตและการซื้อสินค้าเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาถูก เจ้าของร้านอัธยาศัยดี และมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเฉพาะบางอย่าง และใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนไม่มากตามความจำเป็นเท่านั้น โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ที่ลดลง ทำให้ร้านค้าปลีกบางส่วนในพื้นที่จำเป็นต้องปิดกิจการ และร้านค้าที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

3. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังนี้ (1) พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น ประหยัดค่าไฟฟ้า ปรับเวลาเปิด-ปิดร้าน (2) การตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า (3) ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าและมีการขายเป็นหน่วยย่อย (4) การเพิ่มชนิดของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หากไม่มีสินค้าขณะนั้น (5) การซื้อสินค้าจากหลายแหล่งโดยเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดจากแหล่งที่ราคาต่ำที่สุด ซื้อสินค้าครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เพื่อลดการเก็บสินค้าคงคลังและเพื่อให้สินค้าใหม่และไม่ขาดสินค้าสำหรับขายในร้าน (6) การขายสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพิ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้า (7) การบริการที่ดี การรู้จัก คำนึงและอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของร้านเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกไม่ได้มีการปรับตัวมากพอที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการ

เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เพื่อประคับประคองให้กิจการดำเนินต่อไปได้ รักษาลูกค้าเดิม พยายามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะของแต่ละร้านเพื่อไม่ให้รายได้ลดลง หรือลดลงไม่มาก แต่ไม่สามารถทำให้รายได้เพิ่มขึ้นได้

4. อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรีมีแนวโน้มลดจำนวนลงเรื่อยๆ เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นร้านที่เปิดดำเนินการมานานมากกว่า 15 ปี บริหารงานโดยเจ้าของร้านที่มีอายุมาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ขาดผู้สืบทอดกิจการและดำเนินการอยู่ได้เพื่อรอการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวสู่ธุรกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าในอนาคต โดยคาดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเลิกกิจการภายใน 10 ปี เพราะไม่สามารถทนต่อการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีกได้

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรับรู้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก และรับรู้ถึงศักยภาพในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต่ำ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องเลิกกิจการในที่สุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการเปลี่ยนธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ในอนาคต โดยมีรุ่นลูกเป็นผู้ดำเนินการเพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอายุมากแล้ว

5. ทักษะคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลูกค้าส่วนมากเป็นคนในละแวกใกล้เคียง เหตุผลที่เลือกในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ ฟังพอใจอภัยข้าย ไม้ตรีของเจ้าของร้านมีความซื่อซอบ สนับสนุนเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของร้านและ บริการดี ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ฟังพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลูกค้าส่วนมากคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่น คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน การบริการที่ดี และอภัยข้ายของเจ้าของร้าน สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ รูปแบบร้านที่ทันสมัย สะอาด ติดเครื่องปรับอากาศ การจัดวางสินค้า และการนำเทคโนโลยีมาใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลิกกิจการ เนื่องจากยังต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ และหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลิกกิจการไป ลูกค้าก็ยังคงซื้อสินค้าต่างๆ ได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่อาจต้องเดินทางเป็นระยะทางไกลขึ้น ลูกค้าคิดว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย เพื่อตอบสนองรูปแบบชีวิตของสังคมเมือง เป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

อภิปรายผลการวิจัย

การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากการวิจัยพบว่า

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุร ไขบัวกลิ่น (2553) เรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชหว่วย): ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ จำนวนลูกค้าลดลง ยอดขายลดลง รายได้ลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าคลังสินค้าในร้านลดลงด้วย

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวชนม ฉลภิญโญ (2546) เรื่องการศึกษาการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบ และวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือพบว่ายอดขายลดลงมาก จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัว

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีในด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (สุภาดา สิริกุตตา 2545: 19) คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน มีเวลาที่จะเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ คือ ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทักษะในการขาย ทักษะในการสื่อสาร ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความคิด

สร้างสรรค์ ความคิดริเริ่มทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ และความสามารถในการวิเคราะห์ ส่วนทักษะในการสร้างทีมงาน ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และความสามารถในการเป็นผู้นำนั้น เป็นทักษะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทักษะไม่มาก เนื่องจากในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีคนทำงานในร้านไม่มาก มีการบริหารงานด้วยระบบครอบครัวดังนั้นบทบาทในครอบครัวจึงมีผลต่อบทบาทในการบริหารร้านด้วย และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ไม่มากหรือไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เลย และไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การปรับตัวตามหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีในด้านการปรับตัวตามหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค (สุมนา อยู่โพธิ์ 2544: 20) คือ มีการจัดหาสินค้าที่เหมาะสม การจะหาสินค้าที่เหมาะสมในจำนวนที่สมควร มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม ส่วนด้านที่มีการปรับตัวค่อนข้างน้อย คือ การทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและการให้ความสะดวกกับลูกค้า การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ การให้การรับรองลูกค้า เนื่องจากต้องใช้เงินทุนมากแต่ผู้ประกอบการมีเงินทุนจำกัด จึงมีการปรับตัวในด้านดังกล่าวน้อย

ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ภายหลังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ โดยใช้กลยุทธ์มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก มุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ แทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ โดยรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดีและใช้เป็นวิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542: 79) การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 80) จากการวิจัยพบว่า พบด้านที่มีการปรับตัวมาก คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป (2) ด้านราคา เนื่องจากมีการสำรวจราคาและพยายามขายราคา

ถูกกว่าคู่แข่ง (3) ด้านบุคคล เนื่องจากอัยยาศัยไมตรีของเจ้าของร้านเป็นส่วนสำคัญมากที่ผู้บริโภคชื่นชอบและตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างสม่ำเสมอ (4) ด้านกระบวนการ มีการปรับกระบวนการดำเนินงานในร้านให้ต้นทุนต่ำลงและสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น จากผลการวิจัยนี้พบว่าด้านที่มีการปรับตัวน้อย คือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากในการปรับตัว 3 ด้านนี้ต้องใช้เงินลงทุนมาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีเงินทุนไม่มากและไม่สามารปรับให้แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ จึงเลือกที่จะไม่ปรับตัวด้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) เรื่อง การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้พยายามปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยวิธีต่างๆตามความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ปรับตัวนั้นสอดคล้องกับแนวคิด สิ่งผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กควรปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ (ปราศรัย พัศระ 2545) คือ (1) พยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น (2) ตั้งราคาสินค้า โดยการสำรวจสินค้าของคู่แข่งและปรับลดลงมาให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าและมีเงินทุนหมุนเวียนได้ (3) นำสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนสูงมาจำหน่าย ขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในขนาดบรรจุที่เล็กกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ (4) พยายามเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (5) เปลี่ยนจากการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งแทน แต่สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีปรับตัวน้อย คือการปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนั้น เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการปรับปรุงร้านค้าให้สวยงาม แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามมากขึ้น สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีการปรับตัวเพิ่มเติมจากแนวคิดของปราศรัย พัศระ (2545) เรื่องสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ปรับตัวนั้นสอดคล้องกับแนวคิด สิ่งผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กควรปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ คือการบริการที่ดี การรู้จัก คำนึงและอัยยาศัยไมตรีของเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีปรับตัวเพื่อเป็นจุดเด่น และผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก จึงเป็นข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการวิจัยนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีนั้น ได้ปรับตัวตามแนวทางการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542: 230) คือ (1) การทำความเข้าใจกับลูกค้า โดยการเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (2) การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สร้างจุดแข็งซึ่งร้านค้าปลีกมีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่วนการใช้เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำข้อมูลที่มีมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อ การบริหารเวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปรับตัวได้น้อย เนื่องจากขาดเงินทุน และขาดข้อมูลความรู้เรื่องบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

การปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีนั้น จากผลการวิจัยพบว่ามี การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (สุพัฒน์ ไทวิชักษณ์ชัยกุลและคณะ 2552) ในด้าน (1) ด้านการบริหารงานภายในร้านค้า ร้านโชวห่วยใช้วิธีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเสริมสินค้าแบบเดิมซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และ (2) ด้านการบริการ ร้านโชวห่วยใช้การสร้างอรรถาธิบายไม่ตรงกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับส่วนที่เป็นจุดแข็งของร้านโชวห่วยที่เหนือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างค้าปลีกต่างชาติ ส่วนที่ร้านค้าปลีกปรับตัวได้น้อย คือ ด้านกายภาพ ใช้วิธีการตกแต่งร้านใหม่และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยแสดงถึงผลกระทบและการปรับตัวเพื่ออยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลิกกิจการเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถทนต่อสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของการค้าปลีกได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรวางแผนสำหรับอนาคตในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยควรควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ปรับตัวด้านการบริหารร้านค้าให้สอดคล้องกับต้นทุน จัดซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีราคาถูกลงจำหน่าย และควรพิจารณาจัดทำบัญชีของทางร้านให้เป็นระบบเพื่อให้ทราบถึงสถานะของทางร้าน และจัดทำแผนสำหรับการออกจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยใช้ประสบการณ์ในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพิ่มอำนาจในการรวมกลุ่มเพื่อการต่อรองต่างๆ และการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการลดการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน เพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3.1 จัดหาสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น ร้านค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีรายได้น้อย หรือมีความต้องการใช้สินค้าในปริมาณน้อย ทางร้านควรจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็ก หรือมีการแบ่งสินค้าจำหน่ายเป็นหน่วยย่อย

3.2 เพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น ช่วงเวลาเช้าถึงเย็นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ช่วงเวลากลางคืนจำหน่ายสุรา และบุหรีให้แก่มูลุ่ลูกค้าสถานบันเทิง

3.3 จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ลูกค้ายังมีความต้องการใช้อยู่ เช่น ถ่านหุงข้าว เข็มและด้าย น้ำอัดลมใส่น้ำแข็งบรรจุถุง เป็นต้น เพื่อเป็นจุดเด่นของทางร้าน

3.4 มีการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นจุดเด่นของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแต่ทางร้านไม่มีมาจำหน่าย หรือมีการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้เพื่อรักษาลูกค้า

เนื่องจากภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายและกฎหมายการค้าปลีก และมีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ความรู้ด้านการจัดการ การพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งควรสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน และการจัดหาสินค้ราคาถูกลงสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายต่ำลง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้เกิดการบริโภคจับจ่ายในชุมชน และส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบมากจากการที่ยอดขาย และรายได้ลดลง จึงอาจนำไปสู่การเปลี่ยนธุรกิจใหม่ที่ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า โดยสาเหตุที่พบส่วนหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ปรับตัวค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็น ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาถึงผลกระทบและการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติ ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั่วไปถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน และรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการใช้บริการและความคาดหวังที่จะได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สำหรับการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป

2. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ให้ความสำคัญกับการอบรมเพิ่มเติม เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการและรูปแบบในการอบรมเพิ่มเติมความรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหลักสูตรในการอบรมต่อไป

3. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดราชบุรีไม่มีการรวมกลุ่มค้าปลีก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยและแรงจูงใจในการเข้าร่วมกลุ่มค้าปลีกของพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการรวมกลุ่มค้าปลีกสำหรับพื้นที่ที่ไม่มีการรวมกลุ่มต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณา โขक्रमัชย. (2546). การเปรียบเทียบการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก:ระหว่างร้านสะดวกซื้อและดิสเคานท์สโตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กิตติพงศ์ แสงทิพย์กัญญา. (2544). การศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกยูร ไบบักลิ้น. (2553). “ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย): ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม”. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไก่อรุ้ง หนูขลิบ. (2549). การวิจัยและทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่:กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก ตำบลทับสะแก อำเภอบ้านลาด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จังหวัดเพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- นัฐธกามาศ พลศรี. (2549) กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. จังหวัดอุบลราชธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ชวนชม ฉลภิญโญ. (2546). การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตบางพลัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาติยา จึงสุวดี. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาย โพธิธิดา. (2552) ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ:บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
- ซีพี ออลล์. “เกี่ยวกับซีพี ออลล์ ประวัติความเป็นมา” 10 ธันวาคม 2554 .
- ณัฐพนธ์ คันขจรกิจ. (2545). การศึกษาปัญหา อุปสรรค การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ดวงพร เสาภายน. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทักษิณ บุญต่อ. (2543). ถังเก็บน้ำอัฐิขจัดสานเสริมลวด. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทสโก้โลตัส. “เกี่ยวกับเรา ไฮเปอร์มาร์เก็ต” 10 ธันวาคม 2554.
- เทียนทอง จันทร์วิไลนคร. (2552). ศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก. จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สาขาพุทธศาสตร์ การพัฒนา.
- นุชิต อินทรา. (2551). กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. “ข้อมูลบริษัท” 10 ธันวาคม 2554.
- ปราศรัย พัชระ. (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่: ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545). ปัญหาและวิธีการปรับเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ปรับปรุงใหม่ปี 2549. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รังสรรค์ เลิศในศักดิ์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- โรบินสัน. “ข้อมูลบริษัท ธุรกิจบริษัท” 10 ธันวาคม 2554.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.

- วีระวุฒิ ศรีอภัยพลอย. (2550). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ไววิทย์ นรพัลลภ. (2546). การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย หิรัญกิตติ, ผศ. และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมพล ธรรมมาวุฒิ. (2547). การศึกษาความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด นนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุพล เจนจิรโฆษิต. (2551). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก:ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล. (2552). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2545). การบัญชีบริหาร. กรุงเทพฯ:ธนัชการพิมพ์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสพล ฑีฆะเสถียร. (2545). ศึกษาการปรับตัวเองของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2547). การจัดการ. กรุงเทพมหานคร:ซี.วี.แอล. การพิมพ์

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (มีสถานที่สำคัญใกล้เคียงที่ไหนบ้าง มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในละแวกใกล้เคียงที่ไหนบ้าง)
2. ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและลักษณะการดำเนินงาน (ดำเนินการมาเป็นเวลานานเท่าใด รูปแบบการดำเนินงาน รูปแบบสินค้า กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง แหล่งเงินทุนมาจากแหล่งใด ขนาดร้านค้าเท่าใด ทำเลร้านค้า ลักษณะร้านค้าเป็นของเจ้าของร้านเองหรือเช่าหรืออื่นๆ มีพนักงานเท่าไร มีการจ้างพนักงานหรือไม่ ความสัมพันธ์ของบุคคลที่ทำงานในร้าน มีการทำบัญชีหรือไม่ ซื้อสินค้ามาขายจากแหล่งใดบ้างและลักษณะการซื้อเป็นแบบใด มีการขายเงินเชื่อหรือไม่)
4. ข้อมูลเจ้าของร้าน (ผู้ให้ข้อมูล) (อายุ เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการบริหารงาน ประสบการณ์การทำงาน การอบรมเพิ่มเติม เป็นสมาชิกกลุ่มค้าปลีกจังหวัดราชบุรีหรือไม่)
5. สินค้าที่ขายดีของร้านคือสินค้าประเภทใด ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือช่วงเวลาใด เวลาเปิดปิดร้านคือเวลาใด และมีวันหยุดประจำของร้านหรือไม่

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ อย่างไร (ด้านใดบ้าง เช่น ยอดขาย รายได้ คลังสินค้า การดำเนินงาน)
2. ทางร้านได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อะไรบ้าง โดยได้รับผลกระทบตั้งแต่เมื่อใด
3. มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในละแวกใกล้เคียงที่ปิดตัวไปหรือไม่ และปิดตัวไปเมื่อใด และทำไมถึงปิดตัว มีการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในละแวกใกล้เคียงเพิ่มหรือไม่ และเปิดกิจการนานแค่ไหนแล้ว

ตอนที่ 3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านมีการปรับตัวด้านใดบ้าง อย่างไร (การเลือกสินค้า การจัดช่องทางจำหน่าย การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ)
2. มีการปรับปรุงตกแต่งร้านหรือไม่ อย่างไร
3. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้หรือไม่ อย่างไร
4. มีการควบคุมต้นทุนอย่างไร มีการซื้อของมาขายเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
5. มีการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร
6. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือไม่ อย่างไร (มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า การประเมินผล การติดต่อหลังลูกค้าใช้บริการ)
7. มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านหรือไม่ และทำอย่างไร (เช่น มีการไปช่วยงานบุญ งานชุมชน งานบวช งานแต่ง งานศพ บริจาคสิ่งของเงินทอง เพื่อสังคมชุมชน)
8. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร มีการเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่อย่างไร
9. ปัจจุบันท่านได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลหรือไม่ และท่านต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลบ้างหรือไม่ และหากท่านต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ ท่านต้องการความช่วยเหลือด้านใดบ้าง อย่างไร
10. ท่านคิดว่าร้านค้าการรวมกลุ่มของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งดีหรือไม่ ควรเข้าร่วมกลุ่มหรือไม่ และเพราะอะไรท่านจึงตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมกลุ่ม และกลุ่มที่ท่านคาดหวังว่าจะร่วมกลุ่มด้วยต้องเป็นอย่างไร
11. ท่านได้เข้าร่วมอบรมติดตามข่าวสารหรือหาความรู้เพิ่มเติมเรื่องค้าปลีกหรือไม่ และได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

ตอนที่ 4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ทางร้านมีเป้าหมายในอนาคตอย่างไร
2. ทางร้านจะมีการเปลี่ยนหรือปรับปรุงเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

3. ท่านคิดว่าการปรับตัวเพื่อให้ร้านค้าอยู่รอดต้องทำอย่างไรบ้างทั้งภาครัฐและในฐานะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. ท่านคิดว่าอนาคตของร้านจะเป็นอย่างไรต่อไป (จะต้องปิดกิจการ เปลี่ยนธุรกิจ ยังคงทำธุรกิจต่อ)

ตอนที่ 5 ทักษะคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ข้อมูลทั่วไปลูกค้า (อายุ เพศ ที่อยู่ รายได้ การศึกษา อาชีพ)
2. เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้านี้เพราะอะไร ส่วนใหญ่ซื้ออะไร จำนวนเท่าใด ความถี่ในการใช้บริการ
3. ปกติซื้อสินค้าจากที่ไหน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสคานท์สโตร์ เป็นต้น) เพราะอะไร
4. เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งคืออะไร
5. คุณเคยรับรู้ได้ถึงารเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่ ชอบหรือพึงพอใจมากขึ้นหรือไม่
6. สิ่งที่ถูกค้าคิดว่าเป็นจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร
7. สิ่งที่ถูกค้าต้องการให้ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปรับปรุงคืออะไรบ้างและเพราะเหตุใด
8. หากในอนาคตไม่มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านคิดว่าจะเป็นอย่างไร
9. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดต่อไปได้หรือไม่ และนานแค่ไหน
10. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดหรือไม่สามารถอยู่รอดได้ตามทัศนคติของท่าน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชมณัฐ แสงจันทร์
ที่อยู่	100/5 หมู่ 8 ตำบลวังเย็น อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี 70160
ที่ทำงาน	บริษัทกรไทย จำกัด 64 หมู่ 3 ตำบลสามเรือน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โทรศัพท์ (032) 378268-9
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนผลิต บริษัทกรไทย จำกัด