

# การศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

## กรณีเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

นายทิสมนต์ พันธุ์ทอง

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ครอบคลุมทั้งจากบุคคลรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวน 10 คน ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจค้าปลีกที่มีภาวะการแข่งขันสูงได้ต่อไป

ผลการวิจัยปรากฏว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกระบวนการจัดการอย่างไรภายใต้การแข่งขันการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อทั้งในแง่กลยุทธ์การค้าและการรุกคืบเชิงพื้นที่ ทำให้เกิดการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยร้านโชห่วยจะยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่มานานและกลุ่มคนที่เข้ามาทำงานใหม่ที่ต้องการสินเชื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์การบริหารงาน ประการแรก การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อรายใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ รู้สึกว่าได้ประโยชน์คุณค่า (Worth) ใกล้เคียงกับมูลค่า (Price) อาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตาเป็นธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ จนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่อึดอัด ประการที่สอง การปรับปรุงการบริหารงาน ทั้งการบริหารงานทั่วไปและงานบริการสินเชื่อกับ ลูกค้าประจำในชุมชนหมู่บ้าน ยกกระดับความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Royalty) ในการอุดหนุนซื้อสินค้า การให้สินเชื่อเบื้องต้นควรให้สินเชื่อเฉพาะคนที่รู้จัก ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้าน เช่น การนำระบบบาร์โค้ดมาติดตั้งเพื่อสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้า และเช็คสต็อกสินค้าได้ถูกต้อง (POS )

**คำสำคัญ :** ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, การค้าปลีกสมัยใหม่, กระบวนการจัดการ, การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์

## ABSTRACT

The objective of this study is educate pattern of traditional retail shop in present. The study was a qualitative study; the entrepreneurs were face-to face interviewed to have the comprehensive opinions from young and old generations. By interview 10 persons individually. The data were collected for the traditional retail shop entrepreneurs (a grocery store) in order to use the data to enhance and plan to handle with the high retail trade competition.

The study result reported how the traditional retail trade had the management process under the modern retail trade. Because of the the expansion of the convenient stores both commercial strategies and the proactive area occupied As a result, there were the adaptation of the grocery store and the grocery store could continue the business in the area where there was a new workforce.

For grocery stores wishing to continue the business, the researcher proposed the strategy “modify and improve” by focusing on the relation with people in the community, both local people in the community and the new workforce who needed the credits; the strategies were 2 aspects following. The first one was the customer service administration to keep the loyal customers and to strengthen the friendship with the new customers in order to make the customers feel worth for the price. The strategy could be giving small help to make them feel comfortable to the walk into the store. The second was to improve the general administration and the credit service for the frequent customers in the village to shift the familiarity to be loyalty. The credit service should be offered to the familiar customers and always made note to remind. There should be a new technology to handle with the store management such as using the barcode in order to be more convenient for the sale and check the stored products. (POS)

**Key Word :** Tradition Trade, Modern Trade Business, Management Process, Customer Relationship Management

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 3.5 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2561 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้น ( สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากขึ้น ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ดวงเดือน สัตยงู, 2552) และเนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก หรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจ ต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อันประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มธุรกิจ (สันติธร ภูริภักดี , 2560)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยตรง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจค้าปลีกที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูงต่อไป

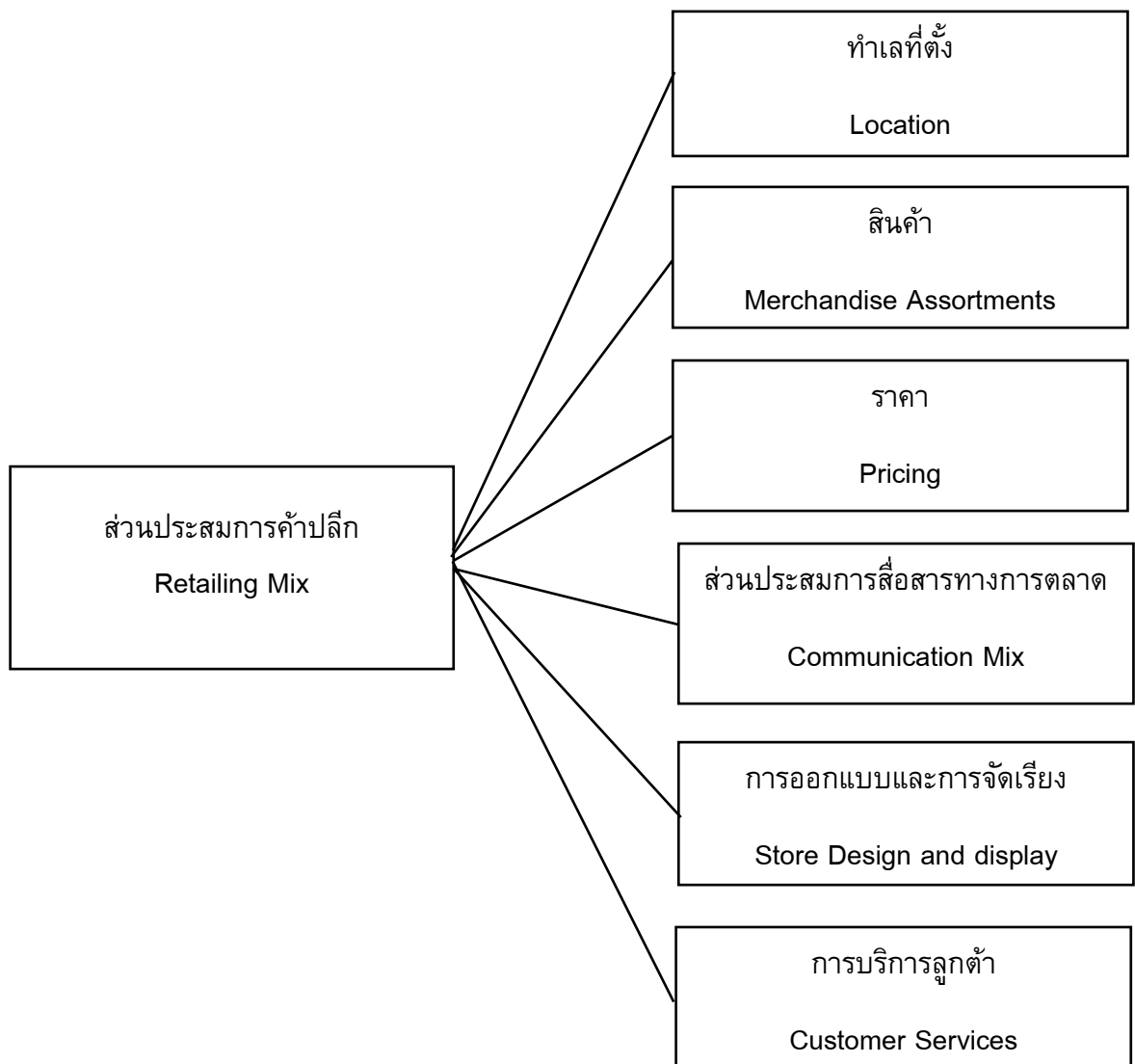
ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 – เดือนมกราคม 2563 เป็นเวลา 2 เดือน เพื่อทำการศึกษารูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องวางแผนทั้ง ระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่ กลยุทธ์ค้าปลีก

(Retail Strategy) อีก 1 ทฤษฎีที่เป็นหัวใจสำคัญ สำหรับการทำธุรกิจค้าโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญ ทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง(Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า(Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz,2007 )



ภาพ 2 ส่วนประสมการค้าปลีก ( Retailing Mix )

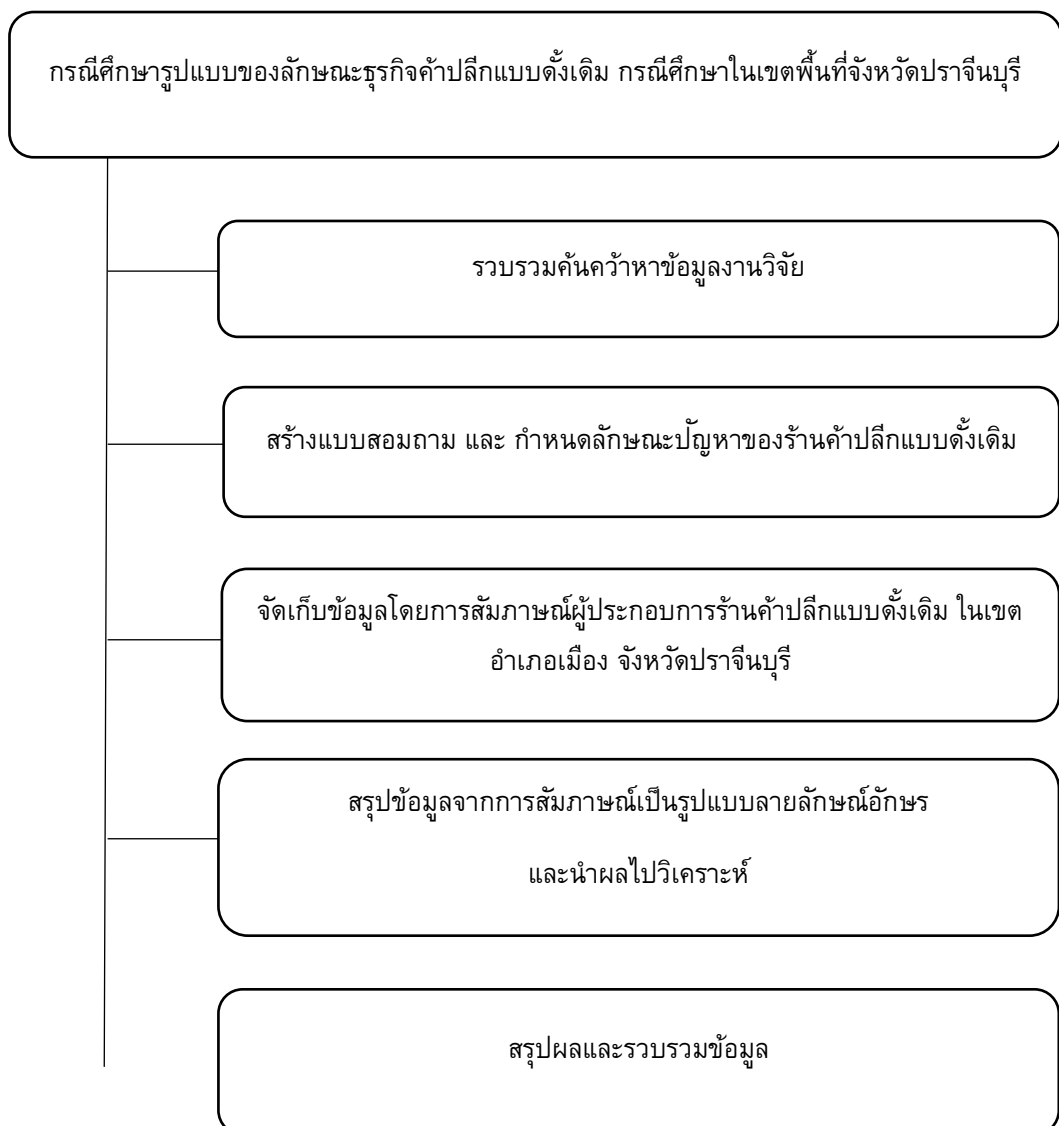
ที่มา: **Retailing Management. 6 th Edition** (p. 21).Michael Levy and Barton Weitz.(2007)

## วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary Source) จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจค้าปลีกที่ในปัจจุบันได้ต่อไป

### ขั้นตอนการวิจัย

รูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี



## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 7 คน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 10-15 ปี จำนวน 3 คน มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน และมีพนักงาน ในร้าน 1-2 คน จำนวน 6 คน

### ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผลกระทบต่อร้านโชห่วย

เศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากสถานการณ์หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2560 เป็นต้นมา ในไตรมาสหนึ่งปี 2562 หนี้สินครัวเรือนมีมูลค่า 12.97 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.7 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนที่เงินเปลี่ยนทาง หมายถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป หันไปซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เงินจึงย้ายที่ไปหมุนในโลกลงออนไลน์มากกว่าโลกจริง ยิ่งพอมีผู้ให้บริการขนส่งมาเสนอตัว ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า การออกมาเดินซื้อของเลยน้อยลง ทำให้จำนวนคนเข้าห้างกับยอดขายที่เกิดขึ้น ไม่ได้ล้อตามกันเหมือนเมื่อก่อน (กรุงเทพฯธุรกิจ ,2563) จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอดขายแยลง มองว่า กำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่เข้ามาตอบโจทย์พฤติกรรมหรือวิถีในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าแบบสมัยใหม่ เทสโก้โลตัส และ เซเว่น อีเลฟเว่น ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเพราะร้านค้าทันสมัยมีแอร์เย็นสบาย สินค้าราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### จุดอ่อนของกิจการร้านโชห่วย

ยังไม่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จัดการ อันเนื่องมาจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ไม่ได้มีจำนวนเยอะเหมือนร้านค้าปลีก 7-11 และยังไม่คุ้มทุนที่จะลงทุน ราคาของเครื่องมีราคาสูงและที่สำคัญต้องมีการฝึกอบรมก่อนใช้งานจริง ผู้ประกอบการบางท่านไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีมากเท่าไรหรอก แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการจัดการร้าน เพราะมีความจำเป็นมากกว่าแต่ก่อน ควรนำระบบการขายหน้าร้าน ( เครื่อง POS ) มาช่วยในการคิดเงินขายหน้าร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการขายสินค้าและทำให้ลูกค้ามั่นใจเชื่อมั่นในร้านค้า การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในด้านการทำบัญชี หรือ การทำช่องทางจัดจำหน่ายในทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็เป็นส่วนที่เพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถ ประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุ วัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น

การบริหารจัดการสินค้า : ร้านโชห่วยขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับร้านสะดวกซื้อที่จะสะอาด สว่าง เย็นสบาย วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่สำคัญคือการบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่รับสินค้า สต็อกสินค้า วางโชว์สินค้า โฆษณา เร่งขายสินค้าที่กำลังจะหมดอายุ เก็บสินค้าออกเมื่อหมดอายุ สรุบบัญชีรับง่าย และคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อได้มาตรฐาน ไม่เกินวันหมดอายุ ไม่มีเสีย บุบ ยุบจึก ขาด ในขณะที่เดียวกันการที่ร้านสะดวกซื้อมีไฟสว่างก็ช่วยให้ผู้ซื้ออ่านฉลาก ส่วนผสม คำอธิบาย วันหมดอายุ ได้อย่างชัดเจนนอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยจะวางเปรียบเทียบเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหยิบมาเทียบกันได้ ถ้าไม่พอใจยี่ห้อไหน ก็หยิบอีกยี่ห้อที่วางอยู่ใกล้กัน มีอิสระในการใช้เวลาเลือก เมื่อพอใจจึงค่อยคิดเงินที่แคชเตอร์ ซึ่งมีบิลค่าใช้จ่ายพิมพ์ออกมา สามารถตรวจสอบยอดสินค้าแต่ละรายการ และยอดรวมทั้งหมด ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อวางใจในระบบที่มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ถ้าร้านโชห่วยไม่มีระบบจัดการสินค้า ผู้ซื้อจะเริ่มรู้สึกแคลงใจว่าสินค้าอาจแพงกว่า หรือคิดราคาไม่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ James และ Jerry (1998) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ



The Warehouse Management Handbook; the second edition ในเรื่อง Stock Location Methodology ได้กล่าววาระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าหรือประเภทสินค้า (product type) โดยมีการจัดตำแหน่งการวางคล้ายกับร้านค้าปลีกหรือตาม supermarket ทั่วไปที่มีการจัดวางสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ ตำแหน่งที่ใกล้กัน

การสนับสนุนการขาย : ร้านโชห่วยขาดการสนับสนุนการขายที่ดี ทั้งที่มีลูกค้าประจำ อยู่แล้ว โดยในขณะที่เจ้าของร้านโชห่วยจะใกล้ชิดกับลูกค้าหรือมีลูกค้าประจำแต่ที่ร้านสะดวกซื้อ กลับสามารถสร้าง “รายได้ประจำ” ได้มากกว่า กล่าวคือสามารถทำให้คนกลับมาแวะกลับมาซื้อได้ ทั้งที่ไม่ได้ใกล้ชิดกันมากโดยออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถมในลักษณะต่าง ๆ นำไปสู่ความภักดีในแบรนด์สินค้า เปลี่ยนผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าประจำแบบอิงผลประโยชน์ (Benefit based habitual customer) ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

### จุดแข็งของกิจการร้านโชห่วย

ความคุ้นเคยและเป็นกันเองของผู้ขาย อันเนื่องมาจาก พนักงานขายต้องมีความสามารถในการพิชิตใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ จึงจะสามารถปิดการขาย และรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนาน ความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องใช้คำที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะตอบคำถามนั้น ๆ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับพนักงานขาย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดจากความใกล้ชิดภายในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในการต้องการของสินค้า การให้บริการที่เป็นกันเอง จนเกิดกระบวนการซื้อซ้ำของสินค้าจากร้านค้า จนกลายมาเป็นความคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลียมไฮ โจแจ็ง (2546, หน้า 31 - 34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างการติดต่อและหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการ

จากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับ บริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสต่อไป

### โอกาสของร้านโชห่วย

โอกาสของร้านโชห่วยเกิดจากการขยายตัวของประชากรรวมถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำและอยู่อาศัยในเขตเมืองโดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่เข้ามาหาบ้านเช่าและหอพักตามแหล่งที่อยู่อาศัยย่านต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่าสำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่หน้าปากทางชุมชนหมู่บ้านมีแนวโน้มว่าลูกค้าประจำส่วนใหญ่เริ่มหันไปพอใจกับร้านสะดวกซื้อลดปริมาณการซื้อในร้านโชห่วยทำให้กำไรของร้านโชห่วย ลดลง แต่ก็จะมีกลุ่มแรงงานใหม่ที่ย้ายเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในพื้นที่แรงงานเหล่านี้มีรายได้เป็นรายวันและต้องการซื้อเชื่อสินค้า สำหรับร้านโชห่วยแบบดึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาดแม้ลูกค้าประจำเดิมจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ แต่ก็จะมีพ่อค้าแม่ค้าจำนวนหนึ่งที่ต้องการสินค้าเฉพาะทางหรือพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ที่ต้องการซื้อเชื่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่น นี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป จึงเป็นเหตุผลที่ว่าประชากรที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความต้องการของสินค้าขั้นพื้นฐานด้วยเช่นกัน ร้านค้าปลีกจึงตอบสนองหรือเป็นทางเลือกที่ให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### อุปสรรคของร้านโชห่วย

อุปสรรคของร้านโชห่วยเกิดจากกระแสการพัฒนาที่ทำให้ผู้ซื้อยิ่งคุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อและนับวันก็ยิ่งครอบคลุมทุกกลุ่มชนชั้นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือชั้นล่างของอาคารชุด แม้ปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำเป็นคนในละแวกพื้นที่ แต่ในอนาคตลูกค้ากลุ่มนี้อาจลดปริมาณการซื้อสินค้านาน ทำให้ร้านโชห่วยมีกำไรลดลง จนมาถึงจุดหนึ่ง ผู้ประกอบการอาจตัดสินใจเลิกกิจการเนื่องจากเห็นว่า “ได้ไม่คุ้มค่า” สำหรับร้านโช

หน่วยแบบตึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาด แม้ในปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำและมีสินค้าเฉพาะทาง แต่ในอนาคตหากร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าเฉพาะทางมากกว่านี้ ลูกค้าประจำก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ เพราะในปัจจุบันการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของผู้บริโภคนั้นสำคัญ ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสามารถปรับเป็นกลยุทธ์ในการขาย

#### **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการของร้านโชห่วย**

สินค้าที่ขายต้องมีความหลากหลาย ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ซื้อมาขาย และควรอำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์. (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของ. ประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

#### **กลยุทธ์ด้านราคาของร้านโชห่วย**

เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ซึ่งร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ต่อรองราคาไม่ได้ และถ้าลูกค้าซื้อส่งจำนวนมาก ๆ จะลดราคาให้ลูกค้าควรลดราคาสินค้าต่ำกว่าตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิชชัย สุวรรณสาร, 2556) ที่กล่าวว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ในด้านของการเสนอราคาที่เป็นธรรม การสื่อสารราคาที่ถูกต้อง และการกำหนดราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หวังกำไรเกินควร ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

#### **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโชห่วย**

ต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งผลิตมาขายโดยตรง จึงได้ราคาถูก เพื่อนำมาขายได้ถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ เปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ และควรมีบริการโทรสั่งสินค้าเพื่อ

นำไปส่งได้เพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (รัชนิกร อุตตมา 2553) ซึ่งกล่าวว่า การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตหลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของร้านโชห่วย

ต้องมีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) แก่ลูกค้าเก่า และลูกค้าเจ้าประจำ สามารถ นำสินค้าไปใช้ก่อนค่อยมาจ่ายทีหลังได้ และการลดราคาสินค้า มีการแจกของแถม ติดป้ายโฆษณาหน้าร้านการปรับปรุงหรือการพัฒนาของร้าน โชห่วยด้านเทคโนโลยี คือ การนำบาร์โค้ดมาติดตั้ง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้าและสามารถเช็คสต็อกสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ ด้านโปรโมชั่น คือ การลดแลกแจกแถม เพื่อดึงดูดลูกค้า และควรมีบริการจัดส่งของให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยองค์กรหรือธุรกิจ ใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูง ลูกค้า การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดปราจีนบุรี

ราคาของสินค้าต้องไม่สูงเกินไป มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ถ้าชำรุดสามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ และต้องมีความหลากหลายของสินค้า ราคาไม่แพงกว่าร้านสะดวกซื้อ มีการติดป้ายราคาชัดเจน สื่อที่ทำให้เป็นที่รู้จักของร้านโชห่วย สื่อที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักคือการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากเรา เราเกิดความพึงพอใจจึงได้ทำการบอกต่อ ความเป็นกันเองระหว่างแม่ค้ากับลูกค้า เพราะแม่ค้าอหฺยาศัยดีมีความเป็นกันเอง และประกอบกับเป็นคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับ

การตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วย

ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการที่ตนเองต้องการสินค้าใด และต้องไปซื้อที่ใด ราคาสินค้าที่ไม่แพงเกินไปในคุณภาพที่ตนเองได้มา จึงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้น และเมื่อได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ก็กลับมาซื้อสินค้าเดิมยี่ห้อเดิมและสถานที่เดิม เพราะคุ้นเคย การบริการจากร้านค้าดังกล่าว มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (สุกร เสรีรัตน์, 2540, น. 71) ผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่ถือกระทำได้ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับการแก้ปัญหา นั้น โดยจะเกิดการตั้งใจจะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อ ไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้หรับตัดสินใจ

### การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกระบวนการจัดการอย่างไรภายใต้การแข่งขัน การค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อทั้งในแง่กลยุทธ์การค้าและการรุกคืบเชิงพื้นที่ทำให้เกิดการปรับตัวของร้านโชห่วยและการกระจายตัวใหม่โดยร้านโชห่วยจะยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปในพื้นที่ที่มีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในขณะที่จะถูกจำกัดพื้นที่ให้กระจายตัวอยู่ในทำเลระดับปานกลาง สำหรับร้านโชห่วยที่ต้องการจะดำเนินกิจการต่อผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์แบบ “การแก้ไขและการพัฒนา” โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชนทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานานและกลุ่มคนที่เป็นแรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์การบริหารงาน

ประการแรกการปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อ รายใหม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจรู้สึกว่าได้ประโยชน์คุณค่า (Worth) ใกล้เคียงกันกับมูลค่า (Price) ที่ได้จากการลดแลกแจกแถมในร้านสะดวกซื้ออาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตาเป็นธุระ

เล็ก ๆ น้อย ๆ เชื่อเชิญให้เข้ามานั่งพักเหนื่อยคู่วิวในร้านซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติจนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่อึดอัด

ประการที่สองการปรับปรุงการบริหารงานทั้งการบริหารงานทั่วไปและงานบริการ สัมพันธ์กับลูกค้าประจำในชุมชนหมู่บ้านยกระดับความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Royalty) ในการอุดหนุนซื้อสินค้าโดยถ้าเป็นร้านโชห่วยที่มีกลุ่มลูกค้าประจำในตลาดก็ยกระดับจากลูกค้า ให้กลายเป็นลูกค้าแต่อย่างไรก็ดีการให้สินเชื่อก็มีข้อควรระวังคือเป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับ กิจการ โดยถ้าผู้ซื้อจ่ายช้าจ่ายไม่ครบก็อาจทำให้กิจการยังประสบปัญหาขาดทุนฉะนั้นการให้สินเชื่อสินค้า จึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวังเบื้องต้นควรให้สินเชื่อเฉพาะคนที่รู้จักและให้จดบันทึกเสมอ ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารจัดการร้าน เช่น การนำระบบบาร์โค้ดมาติดตั้งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้า และสามารถเช็คสต็อกสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศรารุช สุวรรณเทพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การค้าปลีก ในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบ โดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่ 1. แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วยโครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการแนะนำการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูกรับประกันและโครงการสหกรณ์บริการ เพื่อชุมชนเข้มแข็ง 2. แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีกประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจ เปี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าส่งถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนา เทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้ากลยุทธ์การพัฒนาลาด และกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จัดร้านให้สะอาดและสว่าง อย่าให้มีมุมมืด หากไม่ได้ติดแอร์ก็ให้มีอากาศถ่ายเท มีที่เก็บของแยกต่างหากไม่วางปนกับของขายวางโชว์สินค้าบนชั้นให้มองเห็นง่ายสินค้าสะอาดอยู่เสมอ
2. มีระบบบัญชีที่ดีมีบัญชีงบลงทุนกำไรขาดทุนบัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน บัญชีค่าใช้จ่ายประจำวัน บัญชีลูกหนี้-หนี้สิน สมุดสินเชื่อของลูกค้าประจำแต่ละคน เป็นต้น

3. มีระบบจัดการสินค้าที่ดีการนำระบบบาร์โค้ดมาติดตั้ง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้า และสามารถเช็คสต็อกสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ คอยตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามา ทุกรายการให้ได้มาตรฐานไม่มีเสียบุบยุบฉีกขาดทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบกับให้เป็นหมวดหมู่เข้าใจง่ายทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันทีรวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้านี้ห้อยไหนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

4. หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเช่นสำนักงานพาณิชย์จังหวัดปราจีนบุรีควรเข้ามาศึกษาสภาพปัญหาและช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในส่วนของเงินลงทุนเนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุนนอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านโชห่วยยังเสนออีกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติควรหันมาเป็นพันธมิตรทางการค้ากับร้านโชห่วยในชุมชนโดยให้การช่วยเหลือในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพื่อที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะได้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นของตนเองต่อไปข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตจังหวัดปราจีนบุรีเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจริงทุกคน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสนับสนุนให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ ฉบับ วันที่ 7 พฤษภาคม 2563 , เรื่อง ปี 2563 กระตุ้นยังไง เศรษฐกิจไทยก็ไม่ฟื้น , สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/860232>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ . กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.

ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.

ดวงเดือน สัตยงู. (2551) ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จาก <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p02.html>

วิชัชชัย สุวรรณสาร. (2556 ก). Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล ที่ระบาดไปทั่วโลก. สืบค้นวันที่ 27 เมษายน 2563 จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>

รัชนิกร อุตตมา (2553). ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

เลื่อมใส ใจแจ้ง. (2546). สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2560). ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย. สืบค้น 19 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.thairetailer.com>

สันติธร ภูริภักดี. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้น 19 ธันวาคม 2562, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_11/pdf/aw31.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf)

ศราวุธ สุวรรณเทพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

สุกร เสรีรัตน์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

James, A. T.&Jerry,D.S.(1998). The Warehouse Management Handbook (2" Edition). USA: MildredBooks, Sherman.

Kotler, Philip. 1999. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York, NY: Free Press.

Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2007). Retailing management (6th ed.). Boston: Mc GrawHill Companies, Inc.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.



Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) . Principles of marketing . 14th ed., Global ed.  
Boston : Pearson Prentice Hall,