

สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกร ไสยรินทร์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาสถานการณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 50 ร้าน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 10 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สิทธิ์ในการถือครองร้านเป็นเจ้าของกิจการเอง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ไม่มีการจ้างแรงงาน ประเภทสินค้าหลักที่ขาย คือ สินค้าอุปโภค และบริโภค เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ที่ตั้งของร้านติดถนนใหญ่ลักษณะของร้านไม่มีแอร์ เปิดโล่ง ลูกค้านสามารถจอดรถได้ 1 คัน มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ผลกระทบที่มีต่อกิจการร้าน ในปัจจุบัน คือ ลูกค้าลดลง มียอดขายโดยประมาณ 1,001-3,000 บาท/วัน กำไรต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรลดลง ในละแวกร้านค้ามีร้านค้าปลีก ดิสเคาน์ทส์ คือ 7-11 มีระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร มีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน คือ เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่นกีฬา และผลการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ในภาพรวม มีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน มีการปรับตัวในระดับมาก และ ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี ด้านการเงิน ด้านการตลาด มีการปรับตัวระดับปานกลาง จากการสัมภาษณ์ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการในครอบครัว มีเงินทุนเป็นของตนเอง ลูกค้าอาศัยอยู่บริเวณ ใกล้เคียงร้าน ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีการควบคุมต้นทุนขาย มีพื้นที่ใช้สอยน้อย การบริหารกิจการ แบบง่าย ๆ ไม่มีการจ้างแรงงานเพิ่มเติม ปัจจุบันยอดขายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลง เนื่องจากผู้บริโภค นิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย และร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, เกาะสมุย, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กิตติกร ไสยรินทร์

E-mail: Kit_tikorn@hotmail.com

(Received: November 5, 2019; Revised: December 25, 2019; Accepted: December 25, 2019)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Kit_tikorn@hotmail.com

Current Situation and Adaptation of Traditional Retailers in Ko Samui District Surat Thani Province

Kittikorn Saiyarin¹

Abstract

This study intended to explore the current state, the capability, and the development of the traditional retail stores in Koh Samui district, Suratthani province, as well as to investigate the behavior of the stores' customers. The researcher had reviewed the concepts, theories, related documents and information. To collect the data, the researcher conducted the field survey with 400 consumers and 50 local traditional retail stores and the in-dept interviews with 10 traditional retail stores. The descriptive statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The result of the study in terms of the capability of the traditional retail stores revealed that that most of the informants were women aging between 41 - 50 years old, married, with primary educational degree. Most of them are merchants or freelance workers. They generally have 3 - 4 family members. They hold the ownership of their stores with more than 10 years of service. There is no employ worker. The products found in the stores are the general consumer products. The service hour of these stores is approximately 9 - 12 hours a day. Most of the stores are located at the roadside. The stores are the opened non air conditioned buildings with 1 car parking space. The stores launch some promotion campaign (e.g. discounting, exchanging, giving, and adding something extra). Currently, these stores are facing the customer falloff. The average circulation of the stores is approximately 1,001 - 3,000 baht per day or 5,001 - 10,000 baht of monthly profit. The expansion of foreign retail stores directly affects their profits. Moreover, the discount stores like 7-11 are located only 1 - 2 kilometers far from these traditional stores. The stores have built the relationship with the community by sponsoring the sport competitions or local traditions. Generally, these traditional stores have developed themselves at the moderate level. Considering aspect by aspect, it is found that the most affective factor is the product procurement, the moderate factors are technology, finance, and marketing respectively. Additionally, the interviews reveal that these traditional retail stores are principally family business running with their own capital. Their customers are generally live in the areas surrounding the stores. Moreover, the stores do not use any new

¹ Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Kit_tikorn@hotmail.com

technology for business running. The stores are run under cost control, limited space, and easy store management without hiring workforce. Nowadays the circulation of these stores has been declined since the consumers have changed to buy goods from modern convenient stores. Nonetheless, the traditional stores have featured the relationship with communities.

Keywords: Traditional Retail Stores; Samui; Suratthani Province

Corresponding Author: Kittikorn Saiyarin

E-mail: Kit_tikorn@hotmail.com

1. บทนำ

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางการค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิตด้วยระบบการจัดการอีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการ และการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ยูไทยอะคาเดมีออนไลน์, 2559) การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งธุรกิจนี้มีกระแสเงินสดไหลเวียนอยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่วงการค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้การบริหารงานร้านค้าปลีกมีประสิทธิภาพสูงสุด (โอเครีเทลออนไลน์, 2562)

อ้าเภอเกาะสมุย เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จึงมีการลงทุนด้านธุรกิจประเภทค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัย ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ทำกันเองในครอบครัวและได้รับผลกระทบจากการเปิดธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอ้าเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อจะได้ทราบถึงสถานการณ์ การดำเนินงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในปัจจุบันและความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.1.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในการสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 สถานการณ์ปัจจุบันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างไร

2.2.2 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างไร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก ในปี 2560 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย อยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณ 23% ของ GDP ธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (ลงทุนแมนออนไลน์, 2562)

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ลักษณะของร้านค้าเหล่านี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจและบริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอยและที่รู้จักกันมากที่สุดก็คือ ร้านโชห่วย โดยในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณ 32% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของออนไลน์) มีส่วนแบ่งประมาณ 68% ในมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่หลายคนคุ้นเคย แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลักๆ คือ (1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ (2) ดิสเคาน์สโตร์ (Hypermarket/ Cash and Carry) เช่น เทสโกโลดัส บิ๊กซี แม็คโคร (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปส์ วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ (4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท โลว์สัน 108 (5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น วัดสัน ปู๊ทส์ ซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท บีทูเอส ซีเอ็ด

3.1.2 ศักยภาพของร้านค้าปลีก

ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกรวมทั้งการแข่งขัน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552) ดังนี้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้สร้างความแตกต่าง ได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก (2) สินค้า/บริการ (Merchandising/Service) นำสินค้าที่มีคุณภาพเสนอต่อลูกค้า (3) คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (Customer Value) ปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่ร้านค้า เช่น การสร้างความโดดเด่นของสินค้าและบริการ การบอกราคาที่เป็นธรรม การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย (4) ลูกจ้างและพนักงาน (Employee and Staff) ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมคำชี้แนะพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจอยากให้บริการ (5) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การบอกจุดยืนที่โดดเด่น การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ส่งผลต่อความสำเร็จของของธุรกิจ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นภายใน ได้แก่ (1) การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ระบบการกระจายสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ (2) การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and Technology) เพื่อความรวดเร็วทันสมัยของข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (Relationship with Suppliers) สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

3.1.3 การปรับตัวของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกถือเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ปัจจุบันการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มนิยมหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าของห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ด้วย ร้านค้าปลีกจึงควรปรับตัวเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (โอเครีเทลออนไลน์, 2562) ดังนี้

1) การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ต้องศึกษาการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้านำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดีขึ้น

2) ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้า จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีความเชื่อใจ รู้สึกว่าเจ้าของร้านเอาใจใส่เป็นอย่างดี และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

3) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า การจัดทำบัญชี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังรู้ว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด

4) ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จัดให้เป็นระเบียบและสวยงาม น่าเข้า โดยคำนึงถึงปริมาณยอดขายของสินค้าแต่ละตัว จะทำให้ไม่เสียพื้นที่ในการขาย

5) การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็น

การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ โคตรภูเขียว (2560) มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกของชุมชนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีกของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกของชุมชนลดลง เช่น ร้านเกียรติสิน อำเภอบ้านไผ่ ยอดขายสินค้าทั่วไปลดลงร้อยละ 18 ส่วนร้านเปาะมินิสโตร์ อำเภอหนองสองห้อง ยอดขายสินค้าลงร้อยละ 40 ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในชุมชนได้รับความเดือดร้อน

กรกมล จันทรพิพัทธ์ และคณะ (2560) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 - 200 บาท มักเข้าไปใช้บริการทุกวันช่วงเช้าไม่เกิน 08.00 น. และความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านความต้องการสินค้าต่างๆ ในร้านสะดวกซื้อต้องการให้มีสินค้าหลากหลายและเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการได้รับความสะดวกเป็นสำคัญ พนักงานขายควรให้คำแนะนำเรื่องสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ และไม่ควรมีความซับซ้อน ร้านสะดวกซื้อควรสะอาดและมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ และสีควรโดดเด่นสะดุดตา

วิชานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพินิจ (2559) การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การทำให้บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่และกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้อภัยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกและมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

นิจารีย์ มีโชติ (2558) การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมใน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายในร้านค้า ด้านการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของกิจการ พบว่า มีเพียงด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านซื้อร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเวลาเปิดให้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริญญ์ ลักษณะามาต และคณะ (2558) กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยได้ใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ AEC ในระดับปานกลาง ($= 2.34$) และรูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ร้อยละ 82.9 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเมื่อเข้าสู่ AEC

กฤษณ์ ทัพพพา (2557) ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากอิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจากความสามารถในการบริหาร ($= 0.82$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($= 0.55$) การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ($= 0.50$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($= 0.16$) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

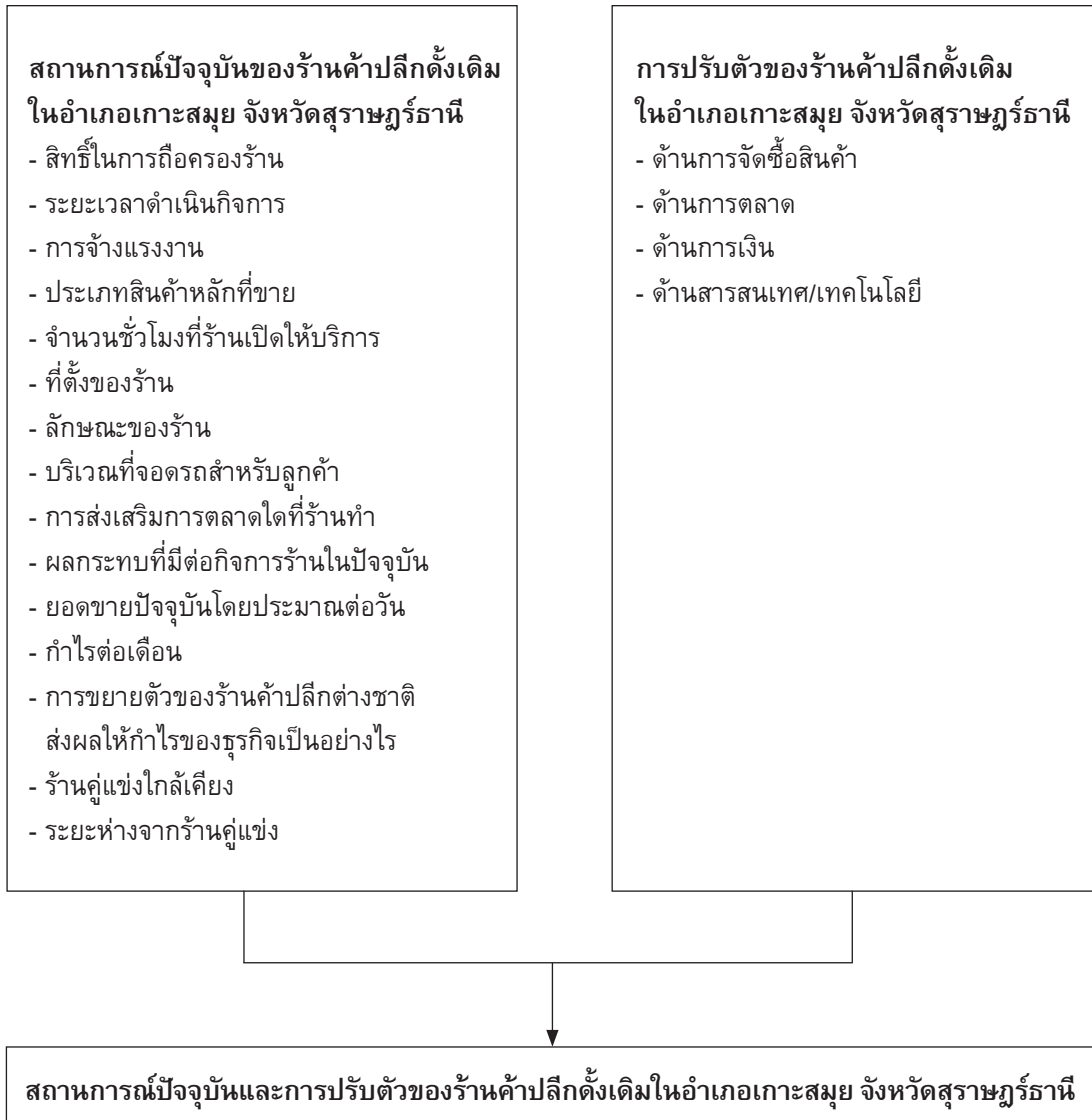
ศณาพร คำมูล (2555) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านคัมพูญ ตำบลอาฮี จังหวัดเลย ผลการวิจัยได้เสนอทางเลือกการแก้ไขปัญหาคือ 2 ระยะ คือ ระยะสั้น ผู้ประกอบการเข้าฝึกอบรม สัมมนาเรียนรู้การบริหารจัดการร้านค้าปลีกกับสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ที่มีการจัด ระยะยาว คือ การนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ในการบริหารจัดการด้านบัญชี หรือการลงระบบ Barcode system เพื่อดูแลรายการสินค้าคงคลัง วางแผนการซื้อสินค้า ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ โดยค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 4.28 และระดับความพึงพอใจที่ต่ำรองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.36 เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อร้านคัมพูญมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88

เกียร ใยบัวกลิ่น (2553) ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10-15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท

แหล่งของเงินลงทุนมาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้านำรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น

THUAN HOANG TUAN และชวินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) การเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวก และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลจากสำนักงานเทศบาลนครเกาะสมุย (สำนักงานเทศบาลนครเกาะสมุย, 2560) มีจำนวนทั้งสิ้น 56 ร้าน ใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ร้าน และกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จำนวน 10 คน

4.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Conveniences Sampling) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) กับเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่จะสัมภาษณ์เชิงลึก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 50 ชุด และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 10 ร้าน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด

ชุดที่ 1 การสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สิทธิในการถือครองร้าน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ การจ้างแรงงาน ประเภทสินค้าหลักที่ขาย จำนวนชั่วโมงที่ร้านเปิดให้บริการ ที่ตั้ง ลักษณะของร้าน บริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบที่มีต่อกิจการ ยอดขายต่อวัน กำไรต่อเดือน ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ บริเวณร้านมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ มีระยะห่างประมาณเท่าไร ร้านมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างไร ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการจัดซื้อสินค้า ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านสารสนเทศ/เทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีการปรับตัวมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีการปรับตัวมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีการปรับตัวปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.50 หมายถึง มีการปรับตัวน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีการปรับตัวน้อยที่สุด

ชุดที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีก

สมัยใหม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 4 อนาคตการอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นักวิจัยดำเนินการดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ทำการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence)

3) แบบสอบถามที่ใช้สอบถามร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การตรวจสอบคุณภาพโดยการ Pre-Test ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จำนวน 10% เพื่อไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบราก มีค่าเท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่าเพียงพอที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1) แบบสอบถามร้านค้าปลีกดั้งเดิม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) แบบสัมภาษณ์สถานการณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม วิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความ ด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลวิจัยว่าได้ค้นพบความจริง เพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิม หรือได้ความรู้ใหม่ประการใดบ้าง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ศักยภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม		จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	16	32.00
	หญิง	34	68.00
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	2	4.00
	21 - 30 ปี	8	16.00
	31 - 40 ปี	10	20.00
	41 - 50 ปี	15	30.00
	51 - 60 ปี	10	20.00
	61 ปีขึ้นไป	5	10.00
สถานภาพ	โสด	11	22.00
	สมรส	21	42.00
	หย่าร้าง	4	8.00
	แยกกันอยู่	4	8.00
	หม้าย	10	20.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	20	40.00
	มัธยมศึกษา	8	16.00
	อาชีวศึกษา	10	20.00
	ปริญญาตรี	9	18.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1	2.00
	คนงาน/พนักงานเอกชน	7	14.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	14.00
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	23	46.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	24.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ต่อ)

ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม		จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	1 - 2 คน	16	32.00
	3 - 4 คน	21	42.00
	5 - 6 คน	9	18.00
	7 - 8 คน	4	8.00
สิทธิ์ในการถือครองร้าน	เป็นเจ้าของกิจการเอง	24	48.00
	เช่า	17	34.00
	เช่าซื้อ/เช่า	8	16.00
	อื่นๆ ได้แก่ หุ่นส่วนร่วมกับผู้อื่น	1	2.00
ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ	ไม่เกิน 3 ปี	15	30.00
	4 - 6 ปี	12	24.00
	7 - 9 ปี	3	6.00
	10 ปีขึ้นไป	20	40.00
การจ้างแรงงาน	ไม่มี	42	84.00
	1 - 2 คน	8	16.00
ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	สินค้าอุปโภค (อุปกรณ์และเครื่องใช้)	6	12.00
	สินค้าบริโภค (รับประทาน)	8	16.00
	สินค้าอุปโภคและบริโภค (อุปกรณ์และเครื่องใช้และรับประทาน)	36	72.00
จำนวนชั่วโมงที่ร้านขอเปิดให้บริการ	ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน	16	32.00
	9 - 12 ชั่วโมงต่อวัน	30	60.00
	13 - 16 ชั่วโมงต่อวัน	3	6.00
	17 - 24 ชั่วโมงต่อวัน	1	2.00
ที่ตั้งของร้าน	ใกล้ตลาด	10	20.00
	ติดถนนใหญ่	21	42.00
	ในหมู่บ้าน	8	16.00
	ในซอย	10	20.00
	อื่นๆ ได้แก่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1	2.00
ลักษณะของร้าน	ติดแอร์ ติดกระจก	4	8.00
	ไม่มีแอร์ เปิดโล่ง	40	80.00
	ไม่มีแอร์ ติดกระจก	6	12.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ต่อ)

ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม		จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
บริเวณที่จอดรถ สำหรับลูกค้า	ไม่มี	4	8.00
	มี สามารถจอดได้ 1 คัน	21	42.00
	มี สามารถจอดได้ 2 คัน	10	20.00
	มี สามารถจอดได้มากกว่า 3 คัน	15	30.00
การส่งเสริม การตลาดใดที่ร้านได้ทำ	ทำการโฆษณาเป็นประจำ	2	4.00
	จัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	34	68.00
	มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	6	12.00
	มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม/สะสมยอด	8	16.00
ผลกระทบที่มีต่อ กิจการร้านในปัจจุบัน	ลูกค้าเพิ่มขึ้น	10	20.00
	ลูกค้าลดลง	21	42.00
	ลูกค้าเท่าเดิม	19	38.00
ยอดขายปัจจุบัน โดยประมาณต่อวัน	ไม่เกิน 1,000 บาท/วัน	8	16.00
	1,001 - 3,000 บาท/วัน	31	62.00
	3,001 - 5,000 บาท/วัน	10	20.00
	5,001 - 7,000 บาท/วัน	1	2.00
กำไรต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 5,000 บาท	4	8.00
	5,001 - 10,000 บาท	23	46.00
	10,001 - 15,000 บาท	19	38.00
	15,001 - 20,000 บาท	3	6.00
	มากกว่า 20,000 บาท	1	2.00
การขายตัวของร้านค้าปลีก ต่างชาติ ส่งผลให้กำไร ของธุรกิจเป็นอย่างไร	ไม่ส่งผลกระทบ	15	30.00
	กำไรลดลง	32	64.00
	กำไรเพิ่มขึ้น	3	6.00
ในละแวกร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีกดีสเคาน์สโตร์ ใดบ้าง	บิกซี	4	8.00
	7-11	36	72.00
	โลตัส	8	16.00
	แม็คโคร	2	4.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ต่อ)

ข้อมูลและศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม		จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
ระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์ที่อยู่ใกล้กับร้านค้า ของท่านมากที่สุดมีระยะห่าง ประมาณเท่าไร	ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร	16	32.00
	1 - 2 กิโลเมตร	18	36.00
	3 - 4 กิโลเมตร	6	12.00
	5 กิโลเมตร ขึ้นไป	10	20.00
ร้านมีการสร้างความสัมพันธ์ กับชุมชนอย่างไรบ้าง	สポンเซอร์ งานประเพณีท้องถิ่น/กีฬา	19	38.00
	ทุนการศึกษา	7	14.00
	อื่นๆ ได้แก่ เป็นจุด ติดต่อประชาชน	9	18.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษา อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นเจ้าของกิจการเอง เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ไม่มีการจ้างแรงงาน ประเภทสินค้าหลักที่ขายคือสินค้าอุปโภคและบริโภค เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ร้านติดถนนใหญ่ ไม่มีแอร์ เปิดโล่ง จอดรถได้ 1 คัน จัดการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันลูกค้าลดลง ยอดขาย 1,001-3,000 บาท/วัน กำไรต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติดึงดูดให้ธุรกิจกำไรลดลง ในละแวกร้านค้านี้มี 7-11 ระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับชุมชนสนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่น/กีฬา

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยรวม

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	3.79	0.53	มาก
2. ด้านการตลาด	2.90	0.84	ปานกลาง
3. ด้านการเงิน	2.86	0.70	ปานกลาง
4. ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี	2.87	0.93	ปานกลาง
รวม	3.11	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาพรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปรับตัวในระดับมาก คือ ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน และด้านที่มีการปรับตัว

ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี ด้านการเงิน ด้านการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

1. ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 ซื้อจากร้านค้าส่ง (ยี่ปู้ ชาปู้)	3.70	1.15	มาก
1.2 ซื้อจากหน่วยรถขาย	3.56	1.26	มาก
1.3 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์	4.46	0.91	มาก
1.4 ซื้อจากโรงงานโดยตรง	3.44	1.50	ปานกลาง
รวม	3.79	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการปรับตัวในระดับมาก มี 3 ข้อ คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซื้อจากร้านค้าส่ง (ยี่ปู้ ชาปู้) ซื้อจากหน่วยรถขายตามลำดับและมีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ ซื้อจากโรงงานโดยตรง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการตลาด

2. ด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	3.24	1.20	ปานกลาง
2.2 กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ (ลดราคาสินค้าตามปริมาณการซื้อหรือการต่อรอง ของลูกค้า)	3.20	1.20	ปานกลาง
2.3 บริการจัดส่งสินค้า/ส่งซื้อทางโทรศัพท์	2.42	1.20	น้อย
2.4 ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	2.72	1.18	ปานกลาง
รวม	2.90	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการตลาด โดยรวมมีการปรับตัวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ (ลดราคาสินค้าตามปริมาณการซื้อหรือการต่อรองของลูกค้า) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้าตามลำดับ และด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย คือ บริการจัดส่งสินค้า/ส่งซื้อทางโทรศัพท์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการเงิน

3. ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 ได้แหล่งเงินทุนจากแหล่งเงินกู้นอกระบบ	2.20	1.32	น้อย
3.2 ได้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์	3.82	1.17	มาก
3.3 มีการจัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน	3.00	1.18	ปานกลาง
3.4 มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี	2.42	1.14	น้อย
รวม	2.86	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการเงินโดยรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับมาก คือ ได้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ และด้านที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ มีการจัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน และด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย มี 2 ข้อ คือ มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ได้แหล่งเงินทุนจากแหล่งเงินกู้นอกระบบตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี

4. ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ	2.32	1.49	น้อย
4.2 มีตู้แชสินค้าและเครื่องต้ม	4.16	1.00	มาก
4.3 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	2.02	1.30	น้อย
4.4 มีตู้ไอศกรีม	2.98	1.53	ปานกลาง
รวม	2.87	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านสารสนเทศเทคโนโลยีโดยรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับมาก คือ มีตู้แชสินค้าและเครื่องต้ม ด้านที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ มีตู้ไอศกรีม และด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย มี 2 ข้อ คือ มีใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศตามลำดับ

การสัมภาษณ์สถานการณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการดำเนินกิจการ 10-30 ขึ้นไป เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวบริหารแบบง่าย ๆ ลูกค้าประจำอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง มีเงินทุนของตนเอง และเงินหมุนเวียนภายในร้าน มีการควบคุมต้นทุนขายไม่ให้สูงขึ้นเพื่อไม่ให้ราคาขายสินค้าสูง มีการทำบัญชี

แบบง่าย ๆ ด้วยตนเอง ใช้ความเป็นกันเองในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการลด แลก แจก แถม ตามความเหมาะสม มีการสอบถามถึงความพึงพอใจในคุณภาพตัวสินค้าเพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีของชุมชน เช่น งานบุญ ให้ทุนการศึกษา งานวัด การบริจาค มีการนำสินค้าแปลกใหม่ที่มีคุณภาพมาขาย มีการปรับปรุงทั้งสินค้าและบริการ มีการทำความสะอาด ชี้นางสินค้า ตกแต่งพัฒนาหน้าร้านให้สะอาดร่มรื่นอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายอยากเข้าร้าน ส่วนใหญ่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะต้องอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีพื้นที่ใช้สอยน้อยจึงไม่มีการสต็อกของเยอะ ไม่มีการจ้างแรงงานเพิ่มเติม ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ได้รวมกลุ่มเพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการรับข่าวสารหรือการอบรมพัฒนากิจการ ปัจจุบันร้านค้าปลีกดั้งเดิมมียอดขายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบบติดแอร์เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะ มีสินค้าพร้อมรับประทาน และได้รับวันหมดอายุไวชัดเจน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สถานการณ์ปัจจุบันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สิทธิในการถือครองร้านจะส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างแรงงาน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ ไม่มีแอร์ เปิดโล่ง สามารถจอดรถได้เพียง 1 คัน มีการลดแลกแจกแถมบ้าง ปัจจุบันลูกค้าและกำไรลดลงมียอดขายไม่เกิน 3,000 บาทต่อวัน มีกำไรไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุร ใยบัวกลิ่น (2553) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10-15 ปี แหล่งเงินทุนมาจากของตนเองทั้งหมด ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้อยอดขายลดลงร้อยละ 60 ประเภทสินค้าหลักที่ขาย คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (อุปกรณ์และเครื่องใช้และรับประทาน) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ โคตรภูเขียว (2560) ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีกของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ ทำให้อยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกของชุมชนลดลง เช่น ร้านเกียรติสิน อำเภอบ้านไผ่ ยอดขายสินค้าทั่วไป ลดลงร้อยละ 18 ส่วนร้านเปาะมินิสโตร์ อำเภอหนองสองห้อง ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 40 ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในชุมชนได้รับความเดือดร้อน

5.2.2 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า มีการปรับตัวในระดับมาก ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านและการปรับตัวด้านการตลาด การนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ตรงกับงานวิจัยของ กรกมล จันทรพิภคร์ และคณะ (2560) ที่ว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้มีความหลากหลาย รวมทั้งงานวิจัยของ THUAN HOANG TUAN และซิมโฮล์ก วิสิฐนิจิศา (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2559) ที่พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไวค้อยให้บริการที่หลากหลาย และร้านค้าปลีกมีการปรับตัวด้านการเงินน้อยที่สุด พบว่า ได้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาที่พบว่า แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากตนเอง อาจเพราะกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยพัฒนามาจากบ้านที่อยู่อาศัย ปกติมาเป็นร้านค้ามีการลงทุนเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ไม่ได้คิดจะขยายกิจการ

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 30.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 42.00 การศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 40.00 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 46.00 สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 42.00 เป็นเจ้าของกิจการเอง ร้อยละ 48.00 เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.00 ไม่มีการจ้างแรงงาน ร้อยละ 84.00 ประเภทสินค้าหลักที่ขาย คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค ร้อยละ 72.00 เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 60.00 ร้านติดถนนใหญ่ ร้อยละ 42.00 ไม่มีแอร์ เปิดโล่ง ร้อยละ 80.00 จอดรถได้ 1 คัน ร้อยละ 42.00 จัดการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 68.00 ปัจจุบันลูกค้าลดลง ร้อยละ 42.00 ยอดขาย 1,001-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 62.00 กำไรต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 46.00 การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ธุรกิจกำไรลดลง ร้อยละ 64.00 ในละแวกร้านค้ามี 7-11 ร้อยละ 72.00 ระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร ร้อยละ 36.00 มีความสัมพันธ์กับชุมชนสนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่นกีฬา ร้อยละ 38.00

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในภาพรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปรับตัวในระดับมาก คือ ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน และด้านที่มีการปรับตัวในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี ด้านการเงิน ด้านการตลาดตามลำดับ การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการปรับตัวในระดับมาก มี 3 ข้อ คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ทาสเตอร์ ซื้อจากร้านค้าส่ง (ยี่ป๊ว ซาป๊ว) ซื้อจากหน่วยรถขาย ตามลำดับและมีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ ซื้อจากโรงงานโดยตรง การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการตลาด โดยรวมมีการปรับตัวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น กำหนดราคาสินค้า โดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ (ลดราคาสินค้าตามปริมาณการซื้อหรือการต่อรองของลูกค้า) ให้ของแถม ตามสัดส่วนการซื้อสินค้าตามลำดับและด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย คือ บริการจัดส่งสินค้า/ส่งซื้อทางโทรศัพท์ การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการเงินโดยรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับมาก คือ ได้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ และด้านที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ มีการจัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน และด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย มี 2 ข้อ คือ มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ได้แหล่งเงินทุนจากแหล่งเงินกู้ยืมในระบบตามลำดับ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านสารสนเทศ

เทคโนโลยีโดยรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวในระดับมาก คือ มีตู้แช่สินค้าและเครื่องดื่ม ด้านที่มีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือ มีตู้ไอศกรีม และด้านที่มีการปรับตัวในระดับน้อย มี 2 ข้อ คือ มีใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีการปรับตัวน้อยในทุกๆ ด้าน ซึ่งหากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันควรมีการปรับปรุงสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยี ของร้านค้าปลีก และควรมีการคัดสรรสินค้าที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า บริหารจัดการ ให้มีต้นทุนต่ำลง ควบคุมระดับราคาสินค้าไม่ให้สูง จัดบรรยากาศบริเวณหน้าร้านให้มีที่นั่งเพื่อใช้พักผ่อน พบปะพูดคุยและการบริการด้วยความคุ้นเคย มีความเป็นกันเองกับลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากร้านค้าสมัยใหม่ เพราะลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านที่มีความผูกพันและกลับมาซื้อซ้ำ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี งบประมาณกองทุนวิจัย ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2560 และได้ทำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ที่ได้ช่วยให้ข้อเสนอแนะคำแนะนำในการทำวิจัยชิ้นนี้ และสำนักงานเทศบาลนครอำเภอเกาะสมุย ที่ได้ให้ข้อมูลทางราชการเกี่ยวกับร้านค้า ตลอดจนร้านค้าปลีกทุกร้านที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อการการสัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

- กัญญรัตน์ โคตรภูเขียว. (2560). มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกของชุมชนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น. ทัศนะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสาร การบริหารท้องถิ่น, ปีที่ 10(3), 1-15.
- กฤษณ์ ทัพพพา. (2557). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ปีที่ 3(2), 108-119.

- กรกมล จันทรพัทตร์, ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และจิรัฐภูมิ หลอมประโคน. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17, 21 กรกฎาคม 2560 ณ ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่าง วังจันทร์ริเวอร์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก (น.2191-2201).
- เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2553). ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 13(3), 114-123.
- คณภาพ คำมูล. (2555). การศึกษาการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษาร้านคุ่มบุญ ตำบลอาฮี จังหวัดเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิจจารีย์ มีโชติ. (2558). การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 2 “งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”, 14 กุมภาพันธ์ 2558 ณ ห้องประชุมสีทอง อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (น.772-780).
- ปริญ ลักษิตามาต, ศิวรัตน์ ณ ปทุมและณรงค์ อภิชาติชนากุล (2558) กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, ปีที่10(2), 1-10.
- ยูไทยอะคาเดมี่ออนไลน์. (2559). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559, จาก [https:// utaiacademy. wordpress. com/ 2013/05/09/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B9%84/](https://utaiacademy.wordpress.com/2013/05/09/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B9%84/).
- ลงทุนแมนออนไลน์. (2562). สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก [https://www. longtunman. com/10718](https://www.longtunman.com/10718).
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชยานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพินิจ. (2559). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลาอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ, 15 มกราคม 2559 ณ อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (น. 1102 - 1111).
- สำนักงานเทศบาลนครเกาะสมุย. (2561). จำนวนร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในอำเภอเกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2559 - 2560. เทศบาลนครเกาะสมุย, จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, ปีที่ 30(3), 134-142.

โอเครีเทลออนไลน์. (2562). 5 เทคนิคร้านค้าปลีก ปรับตัวสู่อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.okretails.com/news-events/news/change2ecommerce.html>.

THUAN HOANG TUAN และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน. วารสารวิจัยไร่ไฟพรรณี, ปีที่ 12(2), 54-58.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kittikorn Saiyarin
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Marketing
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: Kit_tikorn@hotmail.com

