

การตัดสินใจของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Decision-Making for Local Grocery Stores to Survive in
the Digital Economy Era in Bangkok Yai District, Bangkok

สุภาวดี สมศรี

Supawadee Somsri

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty Business Administration of Siam Technology College, Thailand

E-mail: supawadees@siamtechno.ac.th

Received April 8, 2025; Revised May 7, 2025; Accepted May 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ การวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 10 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยคำนึงถึงบริบทและนำเสนอในลักษณะพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ ประสบกับปัญหาหลายประการภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อุปสรรคสำคัญคือการที่ร้านโชห่วยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีราคาถูก และการไม่ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี และการขายออนไลน์ทำให้ร้านโชห่วยเสียลูกค้าไป รวมถึงการขาดการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาดและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังทำให้ร้านโชห่วยไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว 2) แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบการขายออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ร้านควรพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นพิเศษที่เหมาะสม

กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การบริหารจัดการสินค้าด้วยระบบดิจิทัลและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาด

คำสำคัญ: ร้านโชห่วย; เศรษฐกิจยุคดิจิทัล; การพัฒนาและปรับตัว

Abstract

This article aimed 1) to study the problems and obstacles of grocery stores under the competition in the digital economy era in the Bangkok Yai District, Bangkok, and 2) to find ways for grocery stores to adapt to survive in the digital economy era in the Bangkok Yai District, Bangkok. This study was qualitative research. The key informants were 10 grocery store owners in Bangkok Yai District, using purposive sampling. Data were analyzed using inductive interpretation, content analysis, and contextualization of the interviews and presented in a descriptive characteristic. The results of the research were as follows: 1) Grocery stores in the Bangkok Yai District encounter numerous challenges due to competition in the digital economy era. The main obstacle is that grocery stores must compete with online stores and large supermarkets that offer lower prices. The failure to adapt to technology and online sales has caused grocery stores to lose customers. Additionally, the absence of effective marketing and promotional strategies via online channels has hindered grocery stores from competing effectively in the long term. 2) The adaptation guidelines for local grocery stores in the Bangkok Yai district to survive in the digital economy era are to apply technology to their business operations by developing an online sales system to reach customers through various channels to increase distribution channels and provide more convenient services. In addition, stores should develop relationships with customers by using a point collection program or special promotions that are appropriate for each customer group. Managing products with a digital system and presenting them online will increase convenience for customers and strengthen their market position.

Keywords: Grocery Store; Digital Economy; Development and Adaptation

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ทวีความชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย (Traditional Grocery Stores) ที่มีบทบาทในฐานะรากฐานของเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทยมานานกว่าหลายทศวรรษ ร้านโชห่วยมักบริหารจัดการโดยครอบครัว มีลักษณะการขายแบบใกล้ชิดกับลูกค้า แต่ไม่ได้มีระบบการจัดการแบบทันสมัย

หรือโครงสร้างการดำเนินงานที่รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เมื่อเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ร้านโชห่วยจึงต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันทีจากอุปกรณ์มือถือ (OECD, 2020) ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Lazada มีความสามารถในการปรับตัวสูง ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ส่งผลให้ร้านโชห่วย ต้องเสียเปรียบในการแข่งขันและประสบปัญหาในการรักษาลูกค้าและรายได้อย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของการปรับตัว ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งในด้านการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนารูปแบบการบริการ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการเรียนรู้วิธีการบริหารจัดการแบบใหม่ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เหล่านี้อาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายนอก งานศึกษาของ Nguyen and Ngo (2023) พบว่าความสามารถในการตัดสินใจและการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การบริหารสินค้าด้วยระบบ POS การใช้แอปพลิเคชันในการจัดการยอดขาย และการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ล้วนเป็นแนวทางที่ร้านโชห่วยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจอย่างรอบด้าน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (Fletcher & Griffiths, 2021)

เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าที่มีลักษณะเฉพาะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นชุมชนดั้งเดิมและการเปลี่ยนแปลงของเมืองหลวงยุคใหม่ การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อสำรวจแนวทางการตัดสินใจของร้านโชห่วยในเขตพื้นที่นี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีการใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ เช่น Digital Transformation Theory (Westerman et al., 2020), Adaptation Theory (He & Harris, 2020) และ Innovation Diffusion Theory เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมปรับตัวและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของร้านโชห่วย งานวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถเสนอแนวทางในการส่งเสริมการอยู่รอดของธุรกิจร้านโชห่วยในระดับท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือจัดทำโครงการสนับสนุนธุรกิจรายย่อยให้สามารถปรับตัวได้อย่างเป็นระบบในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง บุคคลจะเลือกทางเลือกที่คาดหวัง" (Expected Utility) สูงสุด โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (Von Neumann & Morgenstern, 1944) นอกจากนี้ในการตัดสินใจ ผู้คนไม่ได้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลในทุกรายการ โดยเฉพาะในสถานะที่มีความเสี่ยง ผู้คนมักจะให้ค่าความสูญเสียมากกว่าผลกำไร (loss aversion) (Kahneman & Tversky, 1979) ผู้คนไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลเต็มที่เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูล เวลา และทรัพยากร ดังนั้นพวกเขาจึงมักจะใช้แนวทางการหาทางเลือกที่ดีพอ ไม่ใช่ดีที่สุด (Simon, 1976)

ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory)

Christensen (1997) กล่าวว่าทฤษฎีการปรับตัวบอกว่าองค์กรหรือบุคคลที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจะสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ในเศรษฐกิจดิจิทัลความสามารถในการปรับตัวเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ทันสมัย

ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรม (Innovation Theory)

Schumpeter (1942) กล่าวว่าธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต้องมีการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน, และเทคโนโลยีอื่น ๆ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัว

ทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory)

Nonaka and Takeuchi (1995) กล่าวว่าการจัดการความรู้มีความสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะเป็นการช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถเรียนรู้และปรับตัวจากประสบการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความรู้ที่ถูกแบ่งปันและนำไปใช้มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและการตัดสินใจที่ดีขึ้น

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันแบบดิจิทัล (Digital Competitiveness Theory)

ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี (2564) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้คลาวด์คอมพิวติ้ง, Big Data, และเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้นและตัดสินใจได้แม่นยำยิ่งขึ้น

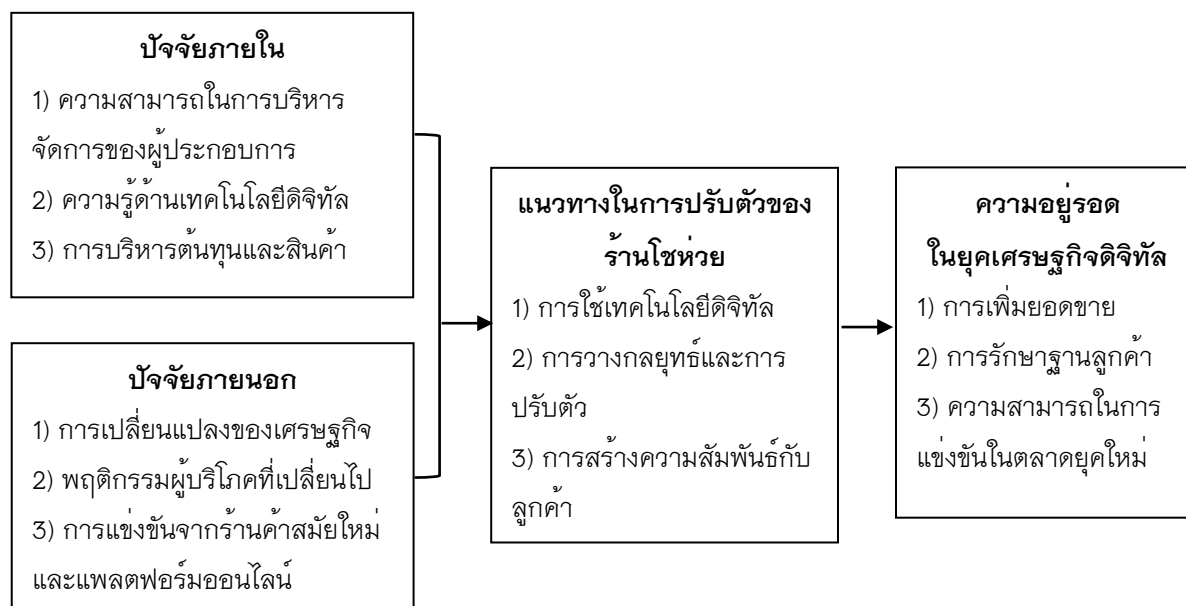
ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation Theory)

Westerman et al. (2020) ทฤษฎีนี้เน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ทั้งในแง่ของการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่าง บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค, ความสามารถในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ, และ การปรับตัวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลต่อ ความสามารถในการอยู่รอดและแข่งขันของร้านโชห่วย โดยมี “แนวทางการตัดสินใจ” เป็นตัวกลางสำคัญที่สะท้อนถึงการเลือกกลยุทธ์และทิศทางธุรกิจที่เหมาะสมในบริบทปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการวิธีการเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องแนวทางการตัดสินใจของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการเปิดร้านโชห่วยตั้งแต่ 10 ปี – 40 ปีและผ่านวิกฤตธุรกิจที่สำคัญมาอย่างน้อย 2 วิกฤต จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกบทสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อให้สามารถถอดเทปได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และลดการสูญเสียข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการศึกษาถึงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ครอบคลุม และสะท้อนประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูล (Informants) อย่างแท้จริง ทั้งนี้กระบวนการเก็บข้อมูลถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมก่อนเก็บข้อมูล

1.1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านโชห่วย แนวโน้มเศรษฐกิจในปัจจุบัน การตัดสินใจทางธุรกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดกรอบประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (Semi-structured Interview)

1.2 การออกแบบแนวคำถามเบื้องต้นที่ครอบคลุมทั้งด้านสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค การตัดสินใจ และแนวทางการปรับตัว

1.3 ดำเนินการพิจารณารายชื่อกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 นัดหมายผู้ให้ข้อมูลตามความสมัครใจ โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน และขอความยินยอมในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้สามารถซักถามเพิ่มเติมจากคำตอบได้อย่างยืดหยุ่น โดยใช้เทคนิคการ ถามซ้ำ (Probing) เพื่อความลึกและความชัดเจน

3. การอภิปรายและตรวจสอบข้อมูล (Data Discussion & Validation)

3.1 หลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการถอดเทป (Transcription) พร้อมสรุปประเด็นสำคัญ

3.2 ดำเนินการ อภิปรายข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Discussion) กับผู้วิจัยร่วม หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล กรณีข้อมูลบางส่วนมีความคลุมเครือหรือขัดแย้ง ผู้วิจัยดำเนินการ สอบถามเพิ่มเติม (Follow-up Interview) หรือ ส่งข้อความยืนยันข้อมูล (Member Checking) ไปยังผู้ให้ข้อมูลเดิม

4. การสังเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการอภิปราย มาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดเบื้องต้น

4.2 จัดกลุ่มหมวดหมู่ของข้อมูล (Coding) เพื่อหาประเด็นหลักและประเด็นย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล

2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

ผลการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ ประสบกับปัญหาหลายประการภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อุปสรรคสำคัญคือการที่ร้านโชห่วยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีราคาถูกและการไม่ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีและการขายออนไลน์ทำให้ร้านโชห่วยเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ การขาดแคลนเครื่องมือดิจิทัลและความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการ

ขาดการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาดและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังทำให้ร้านโชห่วยไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกธุรกิจในปัจจุบัน ร้านโชห่วยซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนท้องถิ่น ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความสะดวกสบายและบริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ร้านโชห่วยที่มีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรต่าง ๆ มักประสบปัญหาการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ยาก ได้แก่

1) ปัญหาการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการตลาดและการขายสินค้า จากการสัมภาษณ์ร้านโชห่วยจำนวนมากยังคงพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิม โดยไม่มีช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มฐานลูกค้า การไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ยึดซื้อปิงออนไลน์ทำให้ร้านโชห่วยต้องสูญเสียโอกาสในการขยายตลาด การที่ร้านโชห่วยไม่สามารถเสนอโปรโมชั่นหรือบริการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ ก็ทำให้ธุรกิจของพวกเขาไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ได้

2) ปัญหาการขาดการบริหารจัดการที่ทันสมัยและไม่สามารถใช้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างเต็มที่ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการบริหารจัดการที่ทันสมัยเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ร้านโชห่วยเสียเปรียบ การที่ร้านไม่สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์การขายหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็เป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ในขณะเดียวกันร้านโชห่วยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและสามารถลดราคาสินค้าได้มากกว่า

3) ปัญหาการพัฒนาบุคลากร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการที่ร้านโชห่วย ต้องพึ่งพาพนักงานที่มีทักษะในการขายสินค้าแบบดั้งเดิม ทำให้การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นยังคงเป็นเรื่องยาก การขาดการฝึกอบรมให้พนักงานรู้จักการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งระบบการขายออนไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านโชห่วยไม่สามารถดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ได้

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ต้องเผชิญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดทั้งความรู้และทรัพยากรในการปรับตัว ขณะที่ยังคงต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาดและการจัดการ

แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลคือการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบการขายออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ การเพื่อเพิ่มช่อง

ทางการจำหน่ายสินค้าและการบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ร้านควรพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การบริหารจัดการสินค้าด้วยระบบดิจิทัลและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบออนไลน์จะช่วยให้ความสะดวกให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาด

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จะต้องนำกลยุทธ์มาใช้ในการรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากทั้งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และแพลตฟอร์มออนไลน์ ร้านโชห่วยต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนี้

1) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า การใช้ระบบการขายออนไลน์หรือ e-commerce ทำให้ร้านโชห่วยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวาง โดยเฉพาะลูกค้าที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์และต้องการความสะดวกสบาย ร้านโชห่วยหลายแห่งได้เริ่มใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือบริการต่างๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเปิดช่องทางออนไลน์ยังช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถให้บริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2) การพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า การอบรมพนักงานให้มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและบริการที่ตอบโต้พรีลูกค้าในยุคดิจิทัลเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อ รวมทั้งการปรับปรุงระบบการจัดการภายในร้านให้มีความเป็นระเบียบและทันสมัยขึ้น เช่น การติดตั้งเครื่อง POS (Point of Sale) ที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบการจัดการสต็อกสินค้าและช่วยให้สามารถติดตามยอดขายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

3) การปรับตัวด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการตัดสินใจของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การจัดโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การจัดสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ร้านโชห่วยมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างร้านและลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า การที่ร้านโชห่วยยืนอยู่ได้ทุกวันนี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างร้านและลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและการฟังความคิดเห็นจากลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นในร้านเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าประจำและดึงดูดลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

การปรับตัวของร้านโชห่วยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในเขตบางกอกใหญ่ ไม่เพียงแต่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในร้าน การพัฒนาบุคลากร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ร้านโชห่วยสามารถรักษาความอยู่รอดและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

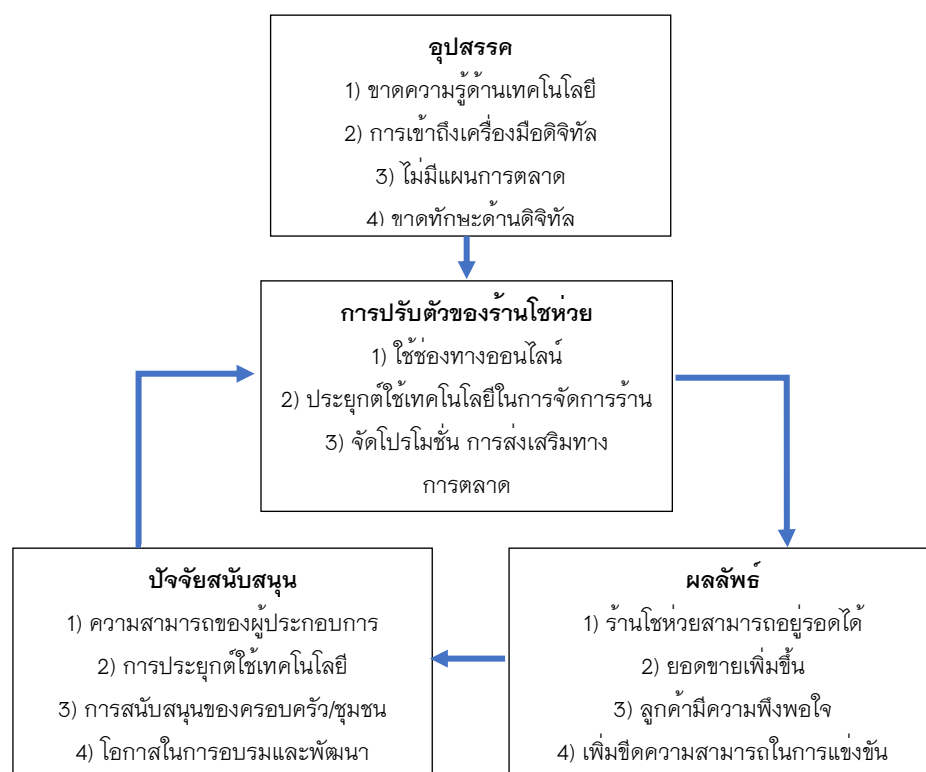
ผลจากการวิจัย พบว่า ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ ประสบกับปัญหาหลายประการภายใต้การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อุปสรรคสำคัญคือการที่ร้านโชห่วยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีราคาถูก และการไม่ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีและการขายออนไลน์ทำให้ร้านโชห่วยเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ การขาดแคลนเครื่องมือดิจิทัลและความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการขาดการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาดและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังทำให้ร้านโชห่วยไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานของ เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์ และ อรณัฐ รูปิตวิริยะ (2566) พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านโชห่วย มีระดับความพึงพอใจระดับมากในเรื่องพนักงานมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า มีการบรรจุสินค้าให้อย่างเรียบร้อยที่ตั้งร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกกับการเดินทางไปซื้อสินค้า ในขณะที่การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง และป้ายโปสเตอร์โฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เช่น มีกล่องวางจรวด ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการภายในร้านมีขนาดพอเหมาะสามารถหยิบสินค้าได้สะดวก ด้านสินค้ามีสินค้าหลากหลาย ทันสมัย มีคุณภาพ มีเครื่องหมาย อย. และสินค้าไม่เป็นของเก่าที่เก็บจนหมดอายุ

แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ เพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลคือการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบการขายออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ การเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ร้านควรพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การบริหารจัดการสินค้าด้วยระบบดิจิทัลและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาด สอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ น่วมศิริ (2566) พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด รองลงมาด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพภายในร้านที่มีอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน รองลงมาคือราคาและความเพียงพอของสินค้าโดยมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ รองลงมาเป็นด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล การตัดสินใจในเรื่องการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการสต็อกสินค้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุน นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมในบริการ เช่น การจัดโปรโมชั่นออนไลน์หรือการปรับปรุงบริการลูกค้าในช่องทางดิจิทัล ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสที่จะอยู่รอดและเติบโตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถสังเคราะห์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ร้านโชห่วยในเขตบางกอกใหญ่ เผชิญกับปัญหาและอุปสรรคสำคัญหลายประการ ได้แก่ การแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า การขาดแคลนความรู้ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล ตลอดจนการไม่มีแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุคใหม่ รวมถึงขาดทักษะบุคลากรด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการปรับตัวสู่ระบบการค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ร้านโชห่วยไม่สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว สำหรับแนวทางการปรับตัวที่สำคัญของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านค้า เช่น การใช้ระบบขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การพัฒนาระบบบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น เช่น การติดตั้งเครื่อง POS และการจัดโปรโมชั่นหรือโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ การเสริมสร้างทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มก็เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถรักษาลูกค้า เพิ่มยอดขาย และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะต้องศึกษาและพัฒนาความรู้ของตนเองให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายสินค้าให้มากขึ้น
2. พัฒนาตนเองในเรื่องจุดเด่นของตนเองในเรื่องการบริการที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การเป็นคนในพื้นที่ ใกล้แหล่งชุมชน ความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการร้าน เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินสินค้าคงคลังของร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ร้านโชห่วยเพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับตัว ในเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในครั้งต่อไปควรปรับวิธีการสุ่มตัวอย่างให้กระจายตามพื้นที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์ และ อรุณัฐ รูปิตวิริยะ. (2566). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 14(27), 37–52. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/262451>

- ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2564). มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในยุคข้อมูลขนาดใหญ่. *วารสาร
บรรณศาสตร์ มศว*, 14(2), 1–11. สืบค้นจาก [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JLIS_SWU
/article/download/252908](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JLIS_SWU/article/download/252908)
- สัมฤทธิ์ นุ่มศิริ. (2566). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอ
เมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(2), 461–475.
สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/263093>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. New York: Harvard Business School Press.
- Fletcher, D., & Griffiths, D. (2021). Small business resilience in the face of crisis: digital innovation and decision-making in SMEs. *Journal of Business Research*, 134, 352–361.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.063>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <http://dx.doi.org/10.2307/1914185>
- Nguyen, T. H., Le, P. T., & Ngo, L. V. (2023). Digital transformation and entrepreneurial orientation in small businesses: a strategic response to environmental turbulence. *Small Business Economics*, 61(2), 451–469. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00691-7>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- OECD. (2020). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Row.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations*. (3rd ed.), New York: Macmillan Publishing.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. New Jersey: Princeton University Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2020). *Leading digital: turning technology into business Transformation*. (updated edition). New York: Harvard Business Review Press.