

โซ่ช่วย จากรุ่นสู่รุ่น : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองราชบุรี ผ่านมุมมองพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า*

CHOHUO ACROSS GENERATIONS: THE SURVIVAL OF SMALL RETAIL STORES IN URBAN RATCHABURI THROUGH CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช¹, รัศมี สุทโส², พนัส ชัยรัมย์³, จิตติมา สุวรรณชาติ⁴ และ พีรพล สิมมา⁵

Thirawut Saengmaneedech¹, Ratsamee Sutthaso², Panas Chairam³, Thitima Suwanchat⁴ and Peerapol Simma⁵

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ²มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ ^{3,5}มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹Muban Chombueng Rajabhat University, ²Phranakorn Rajabhat University and ^{3,5}Phetchaburi Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: iamlecturerlawpeerapol@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการคงอยู่และการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรี และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรีผ่านมุมมองพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าเป็นกรอบวิเคราะห์หลัก และการทบทวนวรรณกรรม การสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนการสังเกตจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่พำนักอาศัยในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ร้านโซ่ช่วยมีบทบาทสำคัญในชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในแง่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความสามารถในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้า การใช้ช่องทางดิจิทัล การให้บริการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ การปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยแต่ยังคงความเป็นกันเอง การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การใช้สื่อโซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์ และการเสริมสร้างความภักดีจากลูกค้าประจำ และควรมีการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐเพื่อคงคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก, โซ่ช่วยจากรุ่นสู่รุ่น, พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า

* Received 30 March 2025; Revised 1 May 2025; Accepted 27 May 2025

Abstract

This academic article aims to: (1) examine the persistence and adaptation of small retail stores within urban communities of Ratchaburi Province, and (2) propose strategies for enhancing their potential through the lens of customer purchasing behavior. These objectives are pursued in the context of ongoing transformations in economic conditions, digital technology, and consumer behavior. The study adopts customer purchasing behavior as its primary analytical framework and draws upon an extensive review of relevant literature, theoretical synthesis, and field observations grounded in the author's long-term residence in the area. The findings reveal that Chohuoay stores continue to play a vital role in their communities—economically, socially, and culturally. This is especially evident in their close relationships with customers, their flexibility in service provision, and their capacity to adapt for survival. Examples of such adaptive practices include improving store aesthetics, utilizing digital platforms, offering diverse payment options, and organizing seasonal community-based activities to foster customer loyalty. The article further recommends development approaches for these small retail stores, such as modernizing store image while preserving a sense of familiarity, expanding payment channels, employing social media to build customer engagement, and strengthening loyalty among long-standing patrons. Finally, the study emphasizes the importance of government policy support in maintaining the socio-economic value of small retail businesses as sustainable cornerstones of urban community life.

Keywords: Small retail stores, Chohuo Across Generations, Customer purchasing behavior

บทนำ

จังหวัดราชบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ประกอบด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอวัดเพลง อำเภอปากท่อ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ อำเภอโพธาราม อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา จังหวัดมีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้มีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงการค้าและการขนส่ง มี

โครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ทางหลวง สถานีรถไฟความเร็วสูง เป็นเส้นทางไปสู่จังหวัดในภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร และในฐานะเมืองรองถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในหลายด้าน แม้จะไม่ได้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจหรือการบริหารระดับประเทศเหมือนเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร หรือ เชียงใหม่ หรือภูเก็ต เป็นต้น แต่จังหวัดราชบุรีก็มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจในบริบทของเมืองรอง ในแง่ของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และ การพัฒนาเชิงพื้นที่ กล่าวคือ เมืองรองไม่ได้เป็นศูนย์กลางหลักทางเศรษฐกิจ การปกครอง หรือการท่องเที่ยวของประเทศ แต่มีความสำคัญในระดับภูมิภาค เป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนา และสามารถรองรับการกระจายตัวของเศรษฐกิจ ประชากร และการลงทุน จากเมืองหลักได้ ดังนั้น จังหวัดราชบุรีจึงเข้าข่ายเมืองรองที่มีบทบาทสนับสนุนเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเบา และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อำเภอสวนผึ้ง อำเภอจอมบึง เป็นต้น และมีบทบาทสำคัญในการรองรับการกระจายตัวของเศรษฐกิจจากกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางการผลิตด้านเกษตร อุตสาหกรรม และกำลังเติบโตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกที่ยั่งยืน อีกทั้งเป็นเมืองรองที่สามารถเติบโตได้แบบไม่ซ้ำเมืองหลักโดยยึดรากฐานทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นของตน (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2565)

ร้านขายของชำ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และร้านโชห่วย เป็นคำที่ถูกเรียกจากลักษณะของสินค้าที่ตั้งจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าเป็นจำนวนมาก ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้บัญญัติคำว่า โชห่วย หมายถึง ร้านค้าขายของชำ มีการสันนิษฐานว่ามาจากภาษาจีน สำหรับทางธุรกิจนั้น เรียกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้านขนาดเล็ก หรือร้านแผงลอย ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสิฟิน ยาสระผม สบู่ ข้าวสาร อาหารแห้ง ยาสูบ สุรา และเครื่องดื่มอื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น สถานประกอบการหรือที่จำหน่ายสินค้าเหล่านั้นอาจตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ ห้างแถว หรือตลาดสดแผงลอย เป็นต้น ซึ่งร้านค้าโชห่วยในบริบทนี้ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตของตลาดสดเทศบาลเมืองราชบุรี ตลาดสดทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ ตลาดสดราชพัสดุ ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกกันว่า "ร้านโชห่วย" กำลังเผชิญกับแรงกดดันจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาแทนที่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Boonpradub & Thanarak, 2020) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง การดำเนินกิจการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค มีลักษณะการค้าจำนวนไม่มาก มีความยืดหยุ่นสูงในการจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ลักษณะของสถานประกอบการมีพื้นที่ไม่ใหญ่มาก จำนวนพนักงานน้อยไม่ถึง 5 คน และ ส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินกิจการในลักษณะแบบครอบครัวหรือ

ระบบบัญชี เจ้าของกิจการเป็นชาวไทย เชื้อสายจีน ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กถูกจัดอยู่ในกลุ่มของวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) ซึ่งมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และมีรายได้รวมต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ในประเทศไทยร้านค้าปลีกขนาดเล็กมักจะรวมถึงร้านโชห่วย ร้านขายของชำประจำชุมชน หรือร้านค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของเครือข่ายแฟรนไชส์ โดยร้านเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในระดับชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่ว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็กในแง่ของจำนวนพนักงาน รายได้ พื้นที่ให้บริการ และขอบเขตของตลาด โดยมักมีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานหลัก หรือ เป็นธุรกิจครอบครัว มีความคล่องตัวในการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ร้านค้าประเภทนี้มักไม่มีระบบการจัดการที่ซับซ้อน และมีการลงทุนในระดับต่ำเมื่อเทียบกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ลักษณะของร้านโชห่วยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มักดำเนินการโดยเจ้าของกิจการเองหรือครอบครัว สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ขนม เครื่องปรุง ของใช้ในครัวเรือน และของชำอื่น ๆ โดยมีการบริหารจัดการแบบไม่เป็นทางการ เช่น การจดบันทึกลูกหนี้ในสมุดระบบเครดิตที่เชื่อถือกันได้ในระดับชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) คำว่า "โชห่วย" มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว แปลว่า "ของเบ็ดเตล็ด" สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของร้านที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายในการขายสินค้า (Charoensri & Thanawan, 2020) ในแง่มุมทางเศรษฐกิจและสังคม ร้านโชห่วยเป็นกลไกของเศรษฐกิจฐานราก โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทหรือชุมชนที่ร้านค้าสมัยใหม่ยังไม่ขยายตัวเข้าถึง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) ในแง่ของสังคม ร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นพื้นที่พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารของสมาชิกในชุมชน โดยเฉพาะในช่วงเช้าและเย็น ซึ่งสะท้อนถึงบทบาททางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Yamsuan, 2018) การสืบทอดกิจการร้านโชห่วยในจังหวัดราชบุรีสะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวในยุคปัจจุบัน ประเด็นปัญหาที่ร้านโชห่วยเผชิญกับความท้าทายที่สะสมมายาวนานและกำลังรุนแรงขึ้น คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย บริการที่รวดเร็ว และประสบการณ์การซื้อที่มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งร้านโชห่วยจำนวนมากยังไม่สามารถให้บริการได้ในระดับเดียวกัน (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011) ยังมีข้อจำกัดของร้านโชห่วยในการใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้ไม่สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการขาดมุมมองเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ร้านโชห่วยไม่สามารถสร้างจุดต่างหรือความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งขาดการศึกษาหรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

ในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของเมืองในจังหวัดราชบุรี ที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งต่างจากกรุงเทพมหานคร หรือหัวเมืองใหญ่ ทำให้การปรับตัวของร้านโชห่วย ส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะการจัดการเชิงรับมากกว่าเชิงรุกหรือการริเริ่มกลยุทธ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านทุน ความรู้ และทรัพยากรของผู้ประกอบการรายย่อยได้

จากประเด็นข้างต้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่ศึกษาการคงอยู่และการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรี และเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรีผ่านมุมมองพฤติกรรม การเลือกซื้อของลูกค้า โดยการศึกษาเน้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กเกิดขึ้นในชุมชนที่มีการอยู่อาศัยของประชากรค่อนข้างหนาแน่น เช่น ในเขตเมืองของจังหวัดต่างๆ โดยการทำการค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ ข้าวสาร น้ำตาลทราย อาหารแห้ง อุปกรณ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน เป็นต้น ลักษณะของกิจการบริหารเป็นแบบครอบครัวหรือระบบกงสี ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน มีพื้นที่จำกัด ใช้พนักงานจำนวนน้อยเพียง 1-3 คน ระบบการดำเนินงานยังเป็นการบัญชีแบบบันทึกด้วยสมุดจดบันทึกด้วยลายมือ รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือหรือสต็อกสินค้า การจำหน่ายสินค้าเน้นการจำหน่ายให้กับลูกค้าในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงที่ซื้อในปริมาณเพียงเล็กน้อย การจัดหาสินค้ายังเน้นการหาจากผู้ค้าส่งในท้องถิ่นหรือแหล่งผลิตใกล้เคียงที่รู้จักคุ้นเคย ตามรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) ให้นิยามไว้ว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็กในแง่ของพื้นที่ขาย พนักงาน และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย มักดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือเป็นกิจการครอบครัว มีลักษณะเฉพาะคือการให้บริการลูกค้าแบบใกล้ชิด และมักตั้งอยู่ในชุมชนท้องถิ่น เช่น ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านของฝาก หรือ ร้านค้าชุมชน เป็นต้น และ องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ยังนิยามธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กกว่าเป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10-50 คน (ขึ้นอยู่กับประเทศ) และมีรายได้ต่อปีต่ำกว่าขีดจำกัดที่กำหนดไว้สำหรับธุรกิจขนาดกลาง (2017) ทั้งนี้ร้านโชห่วยยังมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกของเศรษฐกิจฐานราก โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทหรือชุมชนที่ร้านค้าสมัยใหม่ยังไม่ขยายตัวเข้าถึง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) ส่วนบทบาททางสังคม ร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นพื้นที่พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารของสมาชิกในชุมชนเมืองราชบุรี โดยเฉพาะในช่วงเช้า ยามบ่ายและช่วงเย็น ซึ่งสะท้อนถึงบทบาททางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Yamsuan, 2018)

สรุปได้ว่า ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นแหล่งศูนย์รวมของลูกค้าประจำที่ติดต่อซื้อขายมายาวนาน เป็นพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์พบปะ การเจรจาในเรื่องสุขภาพ หรือ การเมืองท้องถิ่น กล่าวได้ว่าเป็นสภาวะด้วยเรื่องสัพเพเหระต่างๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทั้งนี้ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่ลึกซึ้งในบริบทของชุมชน แม้การเกิดขึ้นมาร้านค้าสมัยใหม่มีจำนวนมากของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่

การสืบทอดกิจการ

การสืบทอดกิจการในบริบทของร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นคำที่การถูกกล่าวขานมาอย่างยาวนาน นั่นคือ ระบบการบริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นยังเป็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นแบบของชาวจีน หลักคำสอนที่ถูกปลูกฝังมาบุตรชายคนโตต้องดูแลกิจการและสืบทอดต่อ การสืบทอดกิจการในธุรกิจครอบครัว โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว โดยทั่วไปพบว่าร้านค้าโชห่วยที่ดำเนินกิจการโดยทายาทรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดด้านการตลาดและเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น (Sharma, 2004) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการสืบทอดกิจการอยู่ที่การถ่ายโอนความรู้ การยอมรับของลูกค้า และการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ (จิราภรณ์ แสงพุ่ม, 2562) การเตรียมความพร้อมของทั้งเจ้าของกิจการรุ่นเก่าและทายาทจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสืบทอดกิจการ

สรุปได้ว่า การสืบทอดกิจการเป็นดำเนินการภายในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การบริหารจัดการเป็นการถ่ายโอนความรู้ การสังเกต การฝึกฝน การปฏิบัติทำซ้ำทำเป็นกิจวัตรประจำ ยึดหลักอาศัยความคุ้นเคยในการดูแลกิจการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาร้านค้าปลีก โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับร้าน ความเป็นมิตรกับเจ้าของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง และโปรโมชั่นที่เหมาะสม (Wiranon et al., 2020) ในบริบทของชุมชนเมืองราชบุรี การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบบริการและการปรับตัวของร้านค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถานภาพทางสังคม และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และ

ค่านิยมของสังคม นักวิชาการด้านการตลาด (Kotler & Keller, 2016) พฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ 1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อสูงและมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ 2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สบายใจหลังการซื้อ เป็นการซื้อที่มีการมีส่วนร่วมสูง แต่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างทางเลือก เช่น การซื้อพรมหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท ผู้บริโภคมักรู้สึกไม่แน่ใจภายหลังและต้องการเหตุผลมาเสริมว่าตนตัดสินใจถูกต้อง 3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย การซื้อที่มีการมีส่วนร่วมต่ำและมองเห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อยมาก เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน หรือสินค้าบริโภคประจำวัน ผู้บริโภคมักซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าการประเมินตราสินค้าอย่างรอบคอบ และ 4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการมีส่วนร่วมต่ำ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การเลือกขนมหรือของว่าง ผู้บริโภคมักเปลี่ยนแบรนด์เพื่อความสนุกหรือเพื่อทดลองของใหม่ ไม่ใช่เพราะไม่พอใจแบรนด์เดิม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกระบวนการและการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

พัฒนาการร้านโชห่วยจากอดีตถึงยุคแห่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ร้านโชห่วย เป็นรากฐานสำคัญของการค้าขายในชุมชนไทยมานานับร้อยปี ตั้งแต่ยุคเศรษฐกิจพึ่งพาการเกษตรจนถึงปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่เข้ามามีบทบาท รูปแบบและการดำเนินธุรกิจของโชห่วยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามบริบทสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สรุปได้ดังนี้ 1. ยุคแรกมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในชุมชนเกษตรกรรมหรือใกล้แหล่งน้ำสำคัญ การค้าขายอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของอุปโภคบริโภคพื้นฐาน สินค้าหลักได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล และสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานอื่นๆ โดยการค้าขายจำนวนมากเป็นแบบเงินเชื่อที่อาศัยความไว้วางใจในชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) มีระบบการค้าขายแบบเงินเชื่อในชุมชนเดียวกันหรือนำสินค้าไปจำหน่ายก่อนแล้วชำระตามหลัง ซึ่งสะท้อนถึงหลักการพื้นฐานในทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานค้าปลีก (Retail Supply Chain Theory) ที่แสดงให้เห็นว่า ความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภค ส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าขาย (Christopher, 2016) 2. ยุคกำลังขยายตัว เริ่มจากหลังจากยุคแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติเริ่มต้น โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน และไฟฟ้า เริ่มเข้าถึงชุมชนร้านโชห่วยมี

ขนาดใหญ่ขึ้น และมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายขึ้น เช่น เครื่องดื่มกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เจ้าของร้านเริ่มนำแนวคิดการบริหารจัดการสต็อกเบื้องต้น เช่น การจัดวางสินค้าให้ดูง่ายและน่าซื้อ ส่งผลให้ร้านโชห่วยขยายตัวทั้งในด้านจำนวนและประเภทของสินค้า การบริหารร้านเริ่มมีระบบมากขึ้น เช่น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และเป็นศูนย์กลางพบปะพูดคุยของชุมชน แสดงให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัว ตามแนวคิด ทฤษฎีวิวัฒนาการ ซึ่งระบุว่าธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อรองรับสภาพแวดล้อมใหม่ (Aldrich, 1999) 3.ยุคแห่งการขยายตัวของห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส และ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านโชห่วย บางรายเริ่มปรับตัว เช่น การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการร้านโชห่วยไทย เพื่อพัฒนาให้โชห่วยมีระบบการจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การติดตั้งเครื่องคิดเงิน POS และการเข้าร่วมโครงการพัฒนาร้านโชห่วยทันสมัยจากภาครัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจการค้า, 2564) บางร้านเปลี่ยนแนวทางการขาย เช่น การเติมเงินมือถือ เพื่อเพิ่มรายได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของ Nelson & Winter (1982) ที่อธิบายว่าธุรกิจต้องพัฒนาขีดความสามารถภายในองค์กรเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ 4.ยุคแห่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การแพร่หลายของสมาร์ทโฟนส่งผลให้ร้านโชห่วยบางรายนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจการ เช่น การรับชำระผ่านแอปพลิเคชัน การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการขยายบริการเสริม เช่น บริการส่งสินค้า หรือรับฝากพัสดุ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การสร้างความแตกต่างของร้านด้วยการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นจึงกลายเป็นวิธีหรือช่องทางสำคัญในการอยู่รอดของโชห่วยในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีค้าปลีก 4.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้าปลีก (Grewal et al., 2020)

สรุปได้ว่า พัฒนาการของร้านโชห่วยสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในบริบทด้านเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยเริ่มต้นจากการดำเนินกิจการในลักษณะพึ่งพาความสัมพันธ์ภายในชุมชน เริ่มขยายตัวตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การเผชิญสภาวะแข่งขันจากโมเดิร์นเทรดนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานอย่างมีระบบยิ่งขึ้น ทั้งด้านการจัดการสินค้าและการให้บริการ ขณะที่การเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งเสริมให้ร้านโชห่วยต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอด

การคงอยู่และการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรี

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรี ยังมีคงเปิดกิจการอยู่ในจำนวนมากในบริเวณเขตเมืองราชบุรี ซึ่งเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 40 ปี เช่น ร้าน “ABC โชห่วย” ตั้งอยู่ในตลาดสดเทศบาลเมืองราชบุรี เป็นร้านโชห่วยดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 45 ปี ปัจจุบัน

บริหารโดยทายาทรุ่นที่ 3 ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนร้านจัดระเบียบให้น่ามองและแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน ร้านมีการจัดโปรโมชั่นเล็ก ๆ และแจกของขวัญตามเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีลูกค้าประจำที่อาศัยในละแวกใกล้เคียงหรืออยู่ในพื้นที่ต่างตำบลไม่ห่างไกลกันมาก โดยเจ้าของร้านกล่าวว่าลูกค้าประจำคือคนที่เราโตมาด้วยกัน รู้จักกันตั้งแต่เด็ก บอกกล่าวปัญหาในเรื่องต่างๆได้ ไม่ว่าจะมีความสุขหรือความทุกข์ ที่ร้านเป็นที่ประจำในการระบายความรู้สึกต่างๆ ร้านโซห่วยในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมืองที่ผู้คนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหลากหลายจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) การคงอยู่ของร้านโซห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไม่ได้หมายถึง การดำเนินธุรกิจต่อเนื่องเท่านั้น แต่รวมถึงการ อารังรักษาอัตลักษณ์ความสัมพันธ์ทางสังคม และบทบาทต่อชุมชน ไว้อย่างมั่นคงภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค (จิราภรณ์ แสงพุ่ม, 2562)

การคงอยู่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรี ประยุกต์ใช้ผ่านทฤษฎีการคงอยู่ (Carroll, G. R., & Hannan, M. T., 2000) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ร้านค้าเหล่านี้ยังคงดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ทางสังคมและความไว้วางใจ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้าน "ABC โซห่วย" ในจังหวัดราชบุรี มีลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงหรือพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนที่รู้จักกันมายาวนาน ความสัมพันธ์นี้ไม่ใช่เพียงการซื้อขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุย แลกเปลี่ยนปัญหาชีวิต และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น เจ้าของร้านมักเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเข้าใจความต้องการของลูกค้าในระดับลึกซึ้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นมากกว่าร้านค้า แต่เป็น พื้นที่ทางสังคมที่พวกเขาสามารถระบายความรู้สึกและรับฟังปัญหาได้สอดคล้องกับงานของจิราภรณ์ แสงพุ่ม (2562) ไว้ว่า การดำรงความสัมพันธ์ทางสังคม คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมอยู่รอดในยุคดิจิทัล 2. การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ แม้ร้านค้าเหล่านี้จะดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน (บางแห่งมากกว่า 40 ปี) แต่หลายร้านมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การปรับปรุงร้านค้า ให้มีการจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งให้น่ามองมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด ambidextrous organization (Tushman & O'Reilly, 1996) ที่เน้นความสมดุลระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมและการสร้างนวัตกรรมการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตามเทศกาล เช่น การแจกของขวัญในเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ และปีใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าการรักษาคูณภาพสินค้าและบริการ โดยเน้นสินค้าที่ลูกค้าประจำต้องการและให้บริการที่เป็นมิตร การปรับตัวเหล่านี้ช่วยให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ได้ในระดับหนึ่ง โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์เดิมไว้กิจกรรมตาม

เทศกาล ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ ความใกล้ชิดลูกค้า (Treacy & Wiersema, 1995) ที่มุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะกลุ่มลูกค้า 3.บทบาทในห่วงโซ่อุปทานชุมชน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนมักเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้บริโภคในพื้นที่ การขายสินค้าที่ผลิตในชุมชนหรือสินค้าเกษตรจากจังหวัดราชบุรี ซึ่งอาจไม่พบในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าใหญ่ การเป็นจุดกระจายสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุหรือกลุ่มคนที่ยังไม่คุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) พบว่า ร้านโชห่วยในราชบุรี 60% ยังเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าเกษตร GI เช่น มะพร้าว น้ำหอมราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด embeddedness (Granovetter, 1985) เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับโครงสร้างสังคม 4.การรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน ร้านโชห่วยไม่เพียงเป็นสถานที่ขายของแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม การเป็นพื้นที่พบปะของคนในชุมชน การขายสินค้าเฉพาะท้องถิ่นที่อาจหายไปหากร้านค้าเหล่านี้ปิดตัวลง และ การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในชุมชน เนื่องจากเจ้าของร้านมักทราบเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ ร้านค้าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น third place (Oldenburg, 1989) หรือพื้นที่สาธารณะนอกบ้านและที่ทำงาน ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความยืดหยุ่นชุมชน และ 5.การสนับสนุนจากนโยบายท้องถิ่นและโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในจังหวัดราชบุรี มีการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจได้รับประโยชน์จากนโยบายเหล่านี้ เช่น การกระจายสินค้าเกษตรจากโครงการต่าง ๆ ในราชบุรีโมเดล (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ส่งเสริมให้ร้านค้าท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าระดับจังหวัด และ การส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งพาตนเองผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เป็นส่วนสำคัญ การคงอยู่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดราชบุรีสามารถอธิบายได้ผ่านการผสมผสานของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยทฤษฎีการคงอยู่ชี้ให้เห็นว่า การอยู่รอดของธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันทางราคาหรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เหนียวแน่น ระหว่างร้านค้าและลูกค้า การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ โดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิม บทบาทในระบบเศรษฐกิจชุมชน ที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่น การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการสนับสนุนจากนโยบายท้องถิ่นที่ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ด้วยปัจจัยเหล่านี้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในราชบุรีจึงยังคงดำรงอยู่ได้แม้ในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความสามารถในการปรับตัวสูง ทั้งในด้านกลยุทธ์การขาย การใช้เทคโนโลยี การบริการลูกค้า และการบริหารจัดการภายในร้าน (สุภาวดี จิตรพิทักษ์, 2561) การปรับตัวนี้เกิดขึ้นในบริบทที่พฤติกรรมผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การเร่งรีบของชีวิตในเมือง และความนิยมในความสะดวกสบาย (Wiranon et al., 2020) การปรับตัวของร้านโชห่วยใช้แนวคิดทฤษฎีการปรับตัวทางธุรกิจ (Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S., 2016) และทฤษฎีเศรษฐกิจฐานราก (Gibson-Graham, J. K., 2006)

การปรับตัวในภาวะที่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านโชห่วยที่สามารถดำรงอยู่ได้มักมีลักษณะ ปรับตัวสูง ทั้งในด้านกลยุทธ์การขาย การใช้เทคโนโลยี การบริการลูกค้า และการบริหารจัดการภายในร้าน (สุภาวดี จิตรพิทักษ์, 2561) ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การเร่งรีบของชีวิตในเมือง และความนิยมในความสะดวกสบาย ส่งผลให้ลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างไปจากเดิม เช่น ความสะอาดของร้าน ความเร็วในการให้บริการ ความพร้อมของช่องทางชำระเงินแบบดิจิทัล การจัดร้านให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย และแม้แต่การมีโปรโมชั่นหรือของแถมเล็กน้อย (Wiranon et al., 2020) เช่น ร้าน “DCB มินิมาร์ท” เป็นร้านโชห่วยในรูปแบบกึ่งสมัยใหม่ กล่าวได้ว่าร้านนี้เป็นตัวอย่างของการพัฒนาโชห่วยให้กลายเป็นมินิมาร์ทขนาดเล็ก เปิดทุกวัน มีการใช้ระบบเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสะสมแต้มและส่งโปรโมชั่นผ่าน LINE กลุ่มของลูกค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ตลาดที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว หรือมีการแข่งขันสูง ซึ่งไปตามทฤษฎีการปรับตัวทางธุรกิจของ (Teece, Peteraf & Leih, 2016) ความสามารถในการปรับตัวควรจัดสรรและปรับเปลี่ยนทรัพยากรภายในอย่างคล่องตัว และปรับกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านโชห่วยนี้เน้นสินค้าราคาอบอุ่นและบริการที่รวดเร็วเป็นที่นิยมของคนวัยทำงาน และอีกหนึ่งร้านเป็นร้านขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนในเขตเมืองราชบุรี กลุ่มลูกค้าหลัก คือ เด็กนักเรียนและผู้ปกครอง ร้านปรับตัวโดยขายอาหาร เครื่องดื่ม และ สินค้ากระแสนิยม เช่น ขนมเกาหลี ขนมญี่ปุ่น เครื่องเขียนราคาถูก มีการโพสต์สินค้าผ่านเฟสบุ๊ก , ดิจตอก และรับโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ทั้งนี้ร้านโชห่วยยังคงเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและเป็นกันเองอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเศรษฐกิจฐานรากที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชนไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้าในชุมชน ความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ ความไว้วางใจที่มีต่อกัน การบริการเฉพาะตัว หรือแม้แต่บทบาทเชิงสังคมของร้านค้าในฐานะศูนย์กลางของชุมชน (สุภาวดี จิตรพิทักษ์, 2561) และสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจฐานราก (Gibson-Graham, 2006) เศรษฐกิจไม่ได้มีแค่ระบบทุนนิยมขนาดใหญ่ แต่ยังมีเศรษฐกิจฐานราก เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยังรากอยู่ในชุมชนและความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ร้านโชห่วย ตลาดนัด ฯลฯ จุดเด่นของเศรษฐกิจฐานราก คือ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีความยืดหยุ่น

ในการดำเนินธุรกิจ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีบทบาทเชิงสังคม เป็นศูนย์กลางการพบปะหรือการสนับสนุนกันในชุมชน เหมาะสำหรับบริบทของจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีทั้งความเป็นเมืองและความเป็นชุมชนวัฒนธรรมผสมผสานกัน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และบริบททางสังคมที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการปรับตัวของร้านค้า

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านโชห่วยในเขตชุมชนเมืองราชบุรี

ขั้นตอนหรือกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเริ่มต้นจากรับรู้ความต้องการศึกษาหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ ประเมินการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ สิ้นสุดลงที่พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ถือว่าเป็นที่สิ้นสุด ผู้เขียนได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller มาประยุกต์วิเคราะห์เพื่ออธิบายสภาพการณ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคประสบปัญหาการขาดแคลนสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างเร่งด่วน เช่น ข้าวสารหมด กำลังหุงข้าว ต้องหาซื้อข้าวสารใหม่อย่างทันที ทำให้ร้านโชห่วยที่อยู่ใกล้บ้านช่วยแก้ปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ และแก้ไขปัญหาได้ทันที 2) การค้นหาข้อมูล เกิดจากภาพจำหรือการรับรู้เดิม ความคุ้นเคยและจำได้ว่า มีร้านโชห่วยตั้งอยู่มุมถนนตั้งอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการซื้อ เช่น รับรู้ว่าร้านโชห่วยมุมถนนจำหน่ายข้าวสารในราคาถูก เพราะเคยซื้อ 3) การประเมินทางเลือก เกิดจากมีความสัมพันธ์สนทนากับเจ้าของร้านตั้งแต่วัยเยาว์ อาจไม่เป็นทางการ เช่น การขอเครดิตจากการซื้อสินค้าระยะเวลา 3-5 วัน โดยลงบัญชีเครดิตไว้ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยจึงมีลักษณะแบบยึดหยุ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับ ราคา ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน ความไว้วางใจ และ ความสะดวก เป็นต้น จึงเป็นคุณลักษณะที่ลึกซึ้งมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อไม่มีการลังเลหรือเปรียบเทียบมากนัก เนื่องจากคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ซื้อสินค้าแบบเดิม ยี่ห้อเดิม พร้อมชำระเงินทันที และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ มีการกลับมาซื้อซ้ำ จากการได้สินค้าดีตรงตามคาดหวัง ราคาเหมาะสม และบริการเป็นกันเองจากเจ้าของร้าน และส่งต่อโดยการแนะนำผู้อื่น เช่น การบอกกับเพื่อนว่าร้านนี้ขายของดี ราคาถูก มีความเป็นกันเอง ให้เครดิต และระยะทางไม่ไกล อยู่ใกล้บ้าน พร้อมส่งสินค้าถึงบ้าน สรุปได้ว่า เป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อตามความเคยชิน ความคุ้นเคย ความสนิทสนม ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสะดวก, ความใกล้ชิดทางสังคม, และ ความไว้วางใจในร้านค้า แม้ว่าจะมีร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นคู่แข่ง แต่ร้านโชห่วยยังคงได้เปรียบเรื่องการเข้าถึงง่ายและความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองจังหวัดราชบุรีผ่านมุมมองพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย และความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วย จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของร้านค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในชุมชนเมือง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองและความผูกพันในระดับชุมชน ผู้เขียนได้สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำเสนอประเด็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองราชบุรี ดังนี้

1. การปรับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้มีความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นกันเองโดยความรู้สึกและภาพทรงจำในอดีตยังคงอยู่ การปรับภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นกันเอง ในอดีตภาพจำของร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมอาจเป็นร้านที่สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าลำบาก แสงสว่างน้อย และดูไม่ค่อยสะอาดนัก ซึ่งอาจไม่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่คุ้นเคยกับความสะดวกสบายและความเป็นระเบียบ ปัจจุบันที่ควรเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์จึงเน้นการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย มีชั้นวางที่ทันสมัยและเป็นระเบียบมากขึ้น การเพิ่มแสงสว่างให้เพียงพอและการดูแลความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้จะสร้างบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและอยากเข้ามาในร้านมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาอีก และหัวใจสำคัญ คือ ไม่ทำให้เสน่ห์และความเป็นกันเองของร้านโชห่วยหายไป การทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตร การพูดคุยสอบถามสารทุกข์สุกดิบ หรือการจดจำลูกค้าประจำได้ ยังคงเป็นจุดแข็งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มี การผสมผสานความทันสมัยเข้ากับความอบอุ่นแบบดั้งเดิมจึงเป็นกุญแจสำคัญ

2. จัดให้มีระบบการจัดการสำหรับการชำระเงินให้หลากหลายเพื่อความสะดวกและความคล่องตัวของลูกค้า(ผู้ซื้อ)

ความท้าทายในยุคที่การชำระเงินแบบไร้เงินสดกลายเป็นเรื่องปกติ โดยเฉพาะในเขตเมือง การที่ร้านโชห่วยยังคงรับแต่เงินสด อาจทำให้พลาดโอกาสในการขายให้กับลูกค้ากลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล และ การติดตั้งระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR Payment, PromptPay หรือ Mobile Banking เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ผลลัพธ์การมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายจะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดสำหรับตนเอง

3. การสร้างความสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความภักดีกับลูกค้าประจำ (ผู้ซื้อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่าย(ผู้ขาย)กับผู้ซื้อ(ลูกค้าประจำ) เริ่มมีจากการคุ้นเคยซื้อสินค้ามาเป็นระยะเวลายาวนาน การสร้างความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าประจำไม่สามารถไปซื้อสินค้าที่อื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเป็นที่ปรึกษาทุกขี้นยามมีเรื่องที่เป็นกังวล แม้จะมีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย ทางเลือกในการจับจ่ายซื้อสินค้ามีมากขึ้น ร้านโชห่วยเองไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ แต่ สามารถลดทอนเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มได้ไม่มากนักน้อยส่งผลกระทบต่อราคาขายสินค้า อีกประการร้านโชห่วยยังคงได้เปรียบเรื่องการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า ระยะเครดิต 3-7 วัน หากเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งต่างจากร้านสะดวกซื้อ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยากจะลืมได้เจ้าของร้านสามารถจดจำประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ มีการเตือนว่าขาดสินค้าใดบางหรือเพิ่มสินค้าใด สิ่งเหล่านี้เป็นความประทับใจให้กับลูกค้า

4. การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารไร้พรมแดนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเชิงการค้าและพาณิชย์ ร้านโชห่วยปัจจุบันมีหลายรุ่น 2 หรือ รุ่น 3 ในการดูแลกิจการ ซึ่งหลายรุ่นนี้มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านโชห่วยแม้ว่าเป็นร้านค้าขนาดเล็กการลงทุนเพื่อจะทำสื่อประชาสัมพันธ์อาจจะไม่มีทุนมากนัก แต่การใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ทางความรู้สึกกับลูกค้าในพื้นที่ได้ดี เช่น การมีไลน์ส่วนตัวของลูกค้าประจำเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า มีการจัดเตรียมสินค้าพร้อมส่งมอบได้ หรือ การมีเฟสบุ๊คของร้านเพื่อสื่อสารชีวิตประจำวันของร้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตชุมชนเมืองราชบุรีให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างการพัฒนาปรับปรุงร้านให้ทันสมัยและสะดวกสบาย ควบคู่ไปกับการรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนสรุปเป็นองค์ความรู้ ได้ 5 ประเด็นดังนี้ 1) **ด้านเศรษฐกิจ** ร้านโชห่วยถือเป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาคของชุมชน สร้างงานสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และเป็นแหล่งกระจายสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่น การดำรงอยู่ของร้านโชห่วยช่วยรักษาความหลากหลายของธุรกิจค้าปลีก และทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน 2) **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** ร้านโชห่วยเป็นมากกว่าร้านค้า แต่เป็นจุดนัดพบ เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความช่วยเหลือในชุมชน ความผูกพันระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าเป็นลักษณะเด่นที่สืบทอดกันมา การซื้อขาย

จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ธุรกรรม แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น ซึ่งเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ 3) **ด้านการปรับตัวและนวัตกรรม** แม้จะมีความท้าทายจากร้านค้าสมัยใหม่ แต่ร้านโชห่วยในราชบุรีก็แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัว หลายร้านเริ่มนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยขึ้น และบางร้านเริ่มใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ การผสมผสานระหว่างความเข้มแข็งของธุรกิจแบบดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอด 4) **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านโชห่วยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึง ความคุ้นเคยกับสินค้าและเจ้าของร้าน ราคาที่เป็นมิตร และความต้องการสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่น ความเข้าใจในพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และ 5) **ด้านกฎหมายและนโยบาย** การสนับสนุนและส่งเสริมร้านค้าปลีกขนาดเล็กจากภาครัฐมีความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ และการลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับร้านโชห่วยในระยะยาว สรุปได้ว่า ร้านโชห่วยในเขตชุมชนเมืองราชบุรีไม่ได้เป็นเพียงแค่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน การทำความเข้าใจพลวัตและความเชื่อมโยงเหล่านี้ จะช่วยให้เราเห็นคุณค่าและความสำคัญของร้านโชห่วยที่มีต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุป

ความสำคัญของร้านโชห่วยในฐานะกลไกทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในเขตชุมชนเมืองของจังหวัดราชบุรี แม้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ร้านโชห่วยยังคงสามารถดำรงอยู่ได้จากการปรับตัวที่ยืดหยุ่นและสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม ความไว้วางใจ และความคุ้นเคยกับลูกค้าประจำ คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยสามารถแข่งขันได้ แม้จะไม่สามารถต่อกรกับราคาและเทคโนโลยีของร้านค้าสมัยใหม่ได้โดยตรง ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านโชห่วยยังคงต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น การจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ เพิ่มความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง นอกจากนี้ การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่ผูกพันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ร้านค้าสมัยใหม่ไม่สามารถทดแทนได้ ขณะเดียวกันภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ เงินทุน และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น ร้านโชห่วยไม่ใช่



เพียงธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างชุมชนที่ต้องได้รับการพัฒนาและ
ดำรงไว้ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คู่มือพัฒนาร้านโชห่วยให้ทันสมัย. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน
2567 จาก <https://www.dbd.go.th>

จิราภรณ์ แสงพุ่ม. (2562). การสืบทอดธุรกิจครอบครัวในบริบทวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มระบบการชำระเงินประเทศไทย ปี 2564.
เรียกใช้เมื่อ 5 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). บทบาทและความสำคัญของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: สสว. เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม
2567 <https://www.sme.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563). บทบาทเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการคลัง.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). ผลการสำรวจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สสว. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2568 จาก
<https://www.sme.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการค้า. (2564). รายงานการพัฒนาและปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สสว. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม 2568 จาก
<https://www.sme.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). สรุปรายงานแนวโน้มธุรกิจค้า
ปลีกขนาดเล็ก ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สสว. เรียกใช้เมื่อ 14 มกราคม 2568 จาก
<https://www.sme.go.th>

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ราชบุรีโมเดล: การขับเคลื่อน
เศรษฐกิจ BCG ระดับจังหวัด. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ.

สุภาวดี จิตรพิทักษ์. (2561). การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคการค้าปลีกสมัยใหม่.
วารสารบริหารธุรกิจ, 41(1), 99–114.

Aldrich, H. E. (1999). Organizations evolving. Sage Publications.

- Boonpradub, S., & Thanarak, P. (2020). Factors influencing consumers' decisions to shop at modern retailers in Thailand. *Journal of Retail and Distribution Management*, 48(3), 297–313.
- Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (2000). *The demography of corporations and industries*. Princeton University Press.
- Charoensri, S., & Thanawan, C. (2020). Traditional grocery stores in Thailand: Challenges and adaptation. *Asian Business Review*, 10(2), 85–92.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Gibson-Graham, J. K. (2006). *A postcapitalist politics*. University of Minnesota Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 122–136.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Marlowe & Company.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324.
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1–36.
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Basic Books.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), 8–30.



- Wiranon, C., Phongvivat, C., & Limsiritong, N. (2020). Factors influencing customer loyalty towards local grocery stores in Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(1), 13–23.
- Yamsuan, J. (2018). The survival of traditional grocery stores in urban areas: A case study of Bangkok, Thailand. *Asian Social Science*, 14(10), 1–10.