

ความสัมพันธ์และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน
ตำบลหาดเลี้ยว อำเภอสรีษัณาลัย จังหวัดสุโขทัย

The Relationship and Adaptation of Grocery Stores with Consumers at Hat Siao
Sub-District, Si Satchanalai District, Sukhothai Province

ชูชาติ อุทัยชิต
เดชรัตน์ สุขกำเนิด

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน ตำบลหาดเลี้ยว อำเภอสรีษัณาลัย จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของชำกับผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของชำ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาแนวทางที่สร้างความสัมพันธ์ และเครื่องมือการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของชำกับผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การปฏิบัติภาคสนามอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คนเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

ก่อนทำการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยเห็นความสัมพันธ์และการปรับตัว ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตปัจจุบันอย่างไร ในขณะที่มีร้านสะดวกซื้อจากกลุ่มนายทุนภายนอกเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ซึ่งภายหลังจากการดำเนินการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน พร้อมทั้งมีแนวทางที่จะสร้างความสัมพันธ์ และเครื่องมือการปรับตัว ของร้านขายของชำกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนในหลากหลายรูปแบบ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของชำในชุมชน เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานราชการต่างๆ ภูมิศาสตร์ของการดำเนินกิจการในชุมชน พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและเรียนรู้การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้มากยิ่งขึ้นรวมทั้งการบริหารจัดการสินค้าที่มีจุดเด่นของแต่ละชุมชนให้มีมาตรฐานและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งร้านสะดวกซื้อไม่มีจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินกิจการของร้านขายของชำในชุมชน มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์, การปรับตัว, ร้านขายของชำ, ผู้บริโภคในชุมชน, ตำบลหาดเลี้ยว



Abstract

The research, studied on the relationship between grocery stores entrepreneurs and consumers, and their adaptations in the community of Hat Siao Sub-district, SiSatchanalai District, Sukhothai Province, has the following objectives: 1) To study the relationship and adaptation of grocery store entrepreneurs and consumers 2) To study the development and adaptation guidelines of grocery store entrepreneurs related to the demands of consumers 3) To study the guidelines for developing relationships and adaptation tools of grocery store entrepreneurs according to consumer demand using qualitative research methods and participatory action research. There were key informants totaling of 30 people for Data collecting based on interviews, observations, and focus group discussions. The content of the data was analyzed according to the collected data. The results of the study found that:

Before conducting the research to collect data, the sample group did not fully recognize the importance of relationships and adaptation and how they impact current changes. While there is an increasing presence of convenience stores operated by external investors entering the community. However, after the data collection process, the sample gained knowledge, understanding, and appreciation for the importance of the relationship and adaptation of grocery stores with consumers in the community such as creating relationships with community customers in various forms, forming groups among grocery store operators in the community to receive information from various government agencies, understanding the direction of business operations in the community, enhancing the capabilities of operators, and learning to incorporate technology more effectively. Additionally, managing products with unique characteristics of each community to establish standards and uniqueness that convenience stores do not offer. This aims to strengthen local grocery stores, helping them sustain their businesses in changing circumstances.

Keywords : Relationships, Adaptation, Grocery Store, Consumers in the Community, Hat Siao Sub-District,

บทนำ

ร้านขายของชำในชุมชน เป็นหนึ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่กระจายอยู่ในทุกๆ ชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งเกิดจากการนำสินค้าที่ซื้อในจำนวนมาก มาแบ่งขายปลีกต่อหน่วย เป็นกิจการเล็กน้อยในครัวเรือนที่เป็นธุรกิจรายเดียว ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างฐานเศรษฐกิจในชุมชน ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในอดีตยังไม่ดีเท่าที่ควรนัก แต่การตัดสินใจเปิดร้านขายของชำในชุมชน อาจมิได้หวังกำไรจากยอดขายเท่าไรนัก เพียงแต่อาจเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ไม่มากนักน้อยหรือใช้เป็นพื้นที่พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละชุมชน จึงอาจกล่าวได้ว่า ร้านขายของชำคือส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ สร้างเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาแต่ยาวนาน

ในปัจจุบันร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) มีการปรับตัวต่อมากขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าที่มาจากแหล่งทุนภายนอก (สะดวกซื้อ, เฟรนชายส์ ที่เข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีช่องทางในการใช้จ่าย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการบริหารจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ฯลฯ) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับตัวและความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน ถึงแม้ว่าจะมีการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้เข้าถึงคนได้ง่ายและภาพลักษณ์สวยงามกว่า แต่ก็ยังมีร้านขายของชำที่ยังพอสามารถยืนหยัดได้อย่างแข็งแกร่ง แม้จะอ่อนกำลังลงก็ตามจากข้อมูลของกองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าภาคธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกคิดเป็น 16.49% ของอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (จีดีพี) ไทย รวมมูลค่าทางเศรษฐกิจ 2.6 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มใหญ่ภาคธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก คือกลุ่มค้าส่ง-ค้าปลีกท้องถิ่นระดับจังหวัด และกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่าง “ร้านขายของชำ” ล่าสุดมีจำนวนกว่า 500,000 ร้านค้าทั่วประเทศ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1 ล้านล้านบาท (บรรณาธิการข่าวสดออนไลน์, 2562)

ย้อนกลับมาดูข้อมูล ปี พ.ศ.2560 ของ Nielsen Thailand ที่รายงานว่า จำนวนร้านโชห่วยในไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขผู้ประกอบการเปิดร้านใหม่ มากกว่าปิดร้าน และจำนวนร้านขายของชำจึงเพิ่มมากขึ้นจาก 300,000 ร้านค้า มาเป็น 400,000 ร้านค้าหรืออาจจะมากกว่านี้อีก (ข้อมูลสิ้นปี พ.ศ.2560) (ทีมการตลาด, 2563)

สถิติเหล่านี้ทำให้เราเห็นว่าร้านค้าส่งค้าปลีกที่มีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนานก็ยังมีมีความสำคัญ แม้จะต้องเจอการแข่งขันที่สูงและมีอุปสรรครอบด้าน โดยก็ยังคง “เสน่ห์” ของร้านค้าชุมชน อย่างเวลาพอกเงินมาไม่พอก็รีบของไปก่อนได้ หรือขอเปลี่ยนสินค้าหากซื้อผิด รวมถึงการถามสารทุกข์สุกดิบระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งอาจไม่ได้เห็นในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านขายของชำยังคงมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาด แต่ผู้เล่นเดิม ก็ทยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ก็จำเป็นต้องปรับตัวให้ก้าวทันโลก รวมไปถึงหาจุดเด่นและจุดด้อยของ “ร้านขายของชำ” เพื่อนำไปสู่การถอดบทเรียนการแก้ปัญหาและการช่วยเหลือที่ตรงจุด ซึ่งร้านขายของชำจะมีการปรับตัวอย่างไร และสร้างความสัมพันธ์ เพื่อการปรับตัว ระหว่างร้านขายของชำ กับผู้บริโภคในชุมชน เป็นอย่างไรการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเฟรนชายส์ ก็คงต้องแข่งขันกันให้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งชุมชนในตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยพวน ที่ต้องลงลึกในการค้นหาความเป็นมา ถึงวิถีชีวิต จากอดีตมาสู่ปัจจุบันในแต่ละช่วงยุคสมัย และการประกอบอาชีพวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนทัศนคติของการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี จากรุ่นก่อนสู่รุ่นใหม่ ในการบริโภคตามกระแสมากนักน้อยเพียงใด

เนื่องจากผู้วิจัย ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี และมีการทำธุรกิจค้าส่งสินค้าให้กับร้านขายของชำในพื้นที่ดังกล่าวด้วย ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ ที่มี

ร้านสะดวกซื้อของแหล่งทุนจากภายนอกเข้ามาตั้งอยู่ในพื้นที่นี้ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคหันไปใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อเหล่านั้นมากขึ้น แต่ร้านขายของชำในพื้นที่ที่เคยตั้งอยู่ ก็ยังมีการขายของชำเช่นเดิม บางร้านอาจมีปัญหาบ้าง แต่บางร้านก็มีการพัฒนาร้านที่ใหญ่ขึ้นบ้าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำรงอยู่ของร้านขายของชำว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้างในด้านความสัมพันธ์และการปรับตัวระหว่างร้านขายของชำกับผู้บริโภคในพื้นที่ ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่ร้านขายของชำจะเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนสร้างเศรษฐกิจให้หมุนเวียนอยู่ในชุมชน

ลักษณะทางภูมิประเทศของ ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ชุมชนจะอาศัยอยู่ระหว่างแม่น้ำยมทั้งสองฝั่ง ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านกายภาพ และเศรษฐกิจ ที่มีความแตกต่างกัน โดยฝั่งหาดเสี้ยวตะวันออกจะดูเป็นย่านการค้า มากกว่าฝั่งหาดเสี้ยวตะวันตก ที่ยังมีความเป็นชุมชนเดิมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาด้านการค้าขายความสัมพันธ์ การปรับตัว และการบริหารจัดการตลอดจนการค้นหาคำความสัมพันธ์ ของชุมชนในแต่ละช่วงยุคสมัย ผ่านร้านขายของชำ และพร้อมที่จะเปิดใจสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้บริโภคในชุมชน และร้านขายของชำให้กลับคืนมา โดยจะมีเครื่องมืออะไรที่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ ไปพร้อมกับการปรับตัวให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่อยู่อาศัย และเป็นผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จึงสนใจพัฒนาร้านขายของชำและผู้บริโภคในตำบลหาดเสี้ยว ได้ร่วมกันพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์และเกื้อกูลกัน ตลอดจนมีความมั่นใจ และสามารถดำเนินชีวิตตามวิถีชีวิตที่ปรารถนาของแต่ละฝ่าย และใช้บริการร้านขายของชำที่มีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ของการบริโภค ตลอดจนร่วมเห็นความสำคัญทั้งร้านขายของชำกับผู้บริโภคที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชนตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวร้านขายของชำ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาแนวทางที่สร้างความสัมพันธ์ และเครื่องมือการปรับตัวร้านขายของชำ กับผู้บริโภคในชุมชนตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่ชุมชน ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1. ศึกษาด้านความสัมพันธ์ของร้านขายของชำกับผู้บริโภค
- 2.2. ศึกษาด้านการปรับตัวของร้านขายของชำ
- 2.3. ศึกษาด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4. ศึกษาวัฒนธรรมที่สร้างความสัมพันธ์และเครื่องมือการปรับตัวของร้านขายของชำ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 3.1. ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่ ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 6 ร้าน จำนวน 6 คน
- 3.2. ผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 20 คน
- 3.3. ร้านค้าส่ง 2 ร้าน จำนวน 2 คน
- 3.4. หน่วยงานราชการ จำนวน 2 คน

4. ขอบเขตระยะเวลา

เริ่มการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 – มิถุนายน 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การปฏิบัติภาคสนามอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research PAR) โดยยึดหลักแนวคิดความสัมพันธ์และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจการร้านขายของชำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยใช้ร้านขายของชำ, ผู้บริโภค, ร้านค้าส่ง, หน่วยงานราชการ ที่เกี่ยวข้อง ในตำบลหาดเสี้ยว อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้เห็นความสำคัญของความสัมพันธ์และการปรับตัวของร้านขายของชำในชุมชน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research PAR) โดยวิธีการศึกษาและใช้เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การสอบถาม / สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถาม ผู้ประกอบการร้านขายของชำ กลุ่มผู้บริโภค ร้านค้าส่ง ประชาชนในพื้นที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ระหว่างผู้ประกอบการร้านขายของชำกับผู้บริโภค โดยการจดบันทึก ในขณะที่ทำการสังเกตการณ์

2.3 การสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับความสัมพันธ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของชำ เพื่อร่วมกันพัฒนา หาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์และการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้กับร้านขายของชำเป็นแนวทางในการพัฒนาร่วมกันต่อไปในชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการรวบรวมเอกสารต่างๆจากงานวิจัย เช่น แนวคิดทฤษฎีความสัมพันธ์ และการปรับตัว ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านขายของชำ ผู้บริโภค ร้านค้าส่ง และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้รับจากการสังเกตแบบ มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสนทนากลุ่ม ร้านขายของชำ ผู้บริโภค ร้านค้าส่ง และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และการปรับตัวร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชนตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยได้ข้อค้นพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขายของชำ

ผู้ประกอบการร้านขายของชำ เป็นธุรกิจที่ส่วนใหญ่ทำต่อๆกันมาจากครอบครัว หรือ เป็นอาชีพในวัยเกษียณ หรือตั้งร้านค้าเพื่อกลับมาใช้ชีวิตอยู่บ้านดูแลพ่อแม่ มีสถานที่อยู่ในชุมชน ใช้สถานที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยมาเปิดร้าน ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำจึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและชุมชนแบบเครือญาติ และมีส่วนร่วมกิจกรรมในชุมชนบ้างอยู่แล้ว สินค้าบางอย่างที่นำมาจำหน่าย อาจเป็นสินค้าเฉพาะที่ชุมชนนั้นต้องการ หรือเป็นสินค้าที่ผลิตในชุมชน ซึ่งที่ร้านสะดวกซื้อจะไม่จำหน่าย ราคาสินค้าบางอย่างก็ต่อรองราคาได้บ้าง ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่แพงมากนัก เพราะร้านค้าไม่เน้นที่กำไรมาก แต่เป็นการจำหน่ายประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงชีวิตอยู่ในชุมชน การให้บริการผู้ประกอบการร้านขายของชำมักจะบริการหยิบสินค้าให้ด้วยตัวเอง และหากลูกค้าต้องการสินค้าอะไร ก็สามารถแจ้งและจัดหามาให้ได้ในภายหลัง บางร้านก็มีเครดิตให้กับลูกค้าที่รู้จักกันบ้าง เป็นการขายแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยช่วยเหลือกันในชุมชน การปรับตัวของร้านขายของชำหลังจากที่มีร้านสะดวกซื้อเข้ามา บางแห่งมีการปรับตัวด้านการตกแต่งร้านค้าให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น และพยายามหาสินค้าใหม่ๆเข้ามาเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชุมชนในราคาที่แตกต่างกันมาก ตามสภาพของเงินลงทุนที่จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การใช้บริการร้านขายของชำในชุมชน เพราะเป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้าน รู้จักกันในชุมชน มีความผูกพันกันตั้งแต่เด็ก โดยบางรายก็มีความสัมพันธ์ รู้จักกัน ตั้งแต่พ่อแม่มาก่อน จึงเกิดความไว้วางใจให้เครดิตกันได้ และเป็นลูกค้าประจำ ที่เจ้าของร้านขายของชำจะจดจำได้ว่าเคยซื้อสินค้าอะไร และสามารถหาสินค้าเฉพาะอย่างมาขายให้ได้ตามที่ต้องการอาจมีการแบ่งขายแบบย่อยที่ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อซึ่งร้านสะดวกซื้อไม่มีบริการนี้ การบริการเป็นกันเอง บางร้านมีสถานที่ให้นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในชุมชน ราคาบางอย่างอาจจะแพงกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหากับลูกค้า เพราะใกล้บ้านประหยัดเวลา แต่เมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในชุมชน ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และได้รับความสะดวกสบาย มีการจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง ก็หันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านขายของชำมีเวลาเปิดปิดที่จำกัด ไม่ตลอดเวลา แต่สินค้าบางอย่าง ก็ยังมาอุดหนุนที่ร้านขายของชำเช่นเดิม

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์และการปรับตัวของร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน ยังคงมีความสัมพันธ์เช่นเดิมตามสถานการณ์และโอกาส ที่เอื้ออำนวย ด้วยสถานที่ที่อยู่ในชุมชนใกล้บ้านและมีความผูกพันกันมานาน มีการร่วมกิจกรรม ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีการบริการที่เป็นกันเอง แต่เมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในชุมชนมากขึ้นร้านขายของชำก็มีการปรับตัวบ้างเพื่อให้ลูกค้าในชุมชนเข้ามาใช้บริการเช่นเดิม แต่อาจจะยังไม่มากพอเนื่องด้วยเงินทุนที่จำกัด และการบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบแบบบริษัทใหญ่ และยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ของความสัมพันธ์มาช่วยในการปรับตัวของร้านขายของชำให้มากพอ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวร้านขายของชำและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในชุมชน ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยได้ข้อค้นพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขายของชำ

แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวของร้านขายของชำ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เริ่มต้นที่ การบริหารจัดการร้านขายของชำของตนเอง จะต้องมีการบริหารจัดการเรื่องการตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาดและความสวยงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และจัดการสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้มีมาตรฐาน มีการนำสิน

ค้าใหม่ๆเข้ามาเพิ่มเติมให้มากขึ้น โดยการหาแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาส่งที่ถูกลง เพื่อจะได้นำมาจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงได้ และอาจมีแนวทางในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของชำด้วยกันเอง เพื่อพูดคุยเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อไม่ให้เกิดการตัดราคากันเอง

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวของร้านขายของชำ ในมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของการจัดร้านขายของชำควรให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และกรณีที่มีสินค้าเฉพาะในชุมชน หรือ สินค้าที่ผลิตในชุมชนจำหน่าย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะเป็นข้อได้เปรียบกว่าร้านสะดวกซื้อ ควรจัดการร้านค้าให้สะอาด จัดสินค้าให้เป็นระเบียบ หากมีที่นั่งพักคอยหรือนั่งสนทนา ก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของร้านขายของชำกับผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการกำหนดเวลาเปิดให้บริการให้ชัดเจน มีเบอร์โทรศัพท์ไว้ติดต่อกรณีที่ต้องการสินค้าด่วน และอาจเพิ่มบริการส่งถึงบ้าน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ซื้อของง่ายขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างร้านค้าส่ง

แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวของร้านขายของชำ ในมุมมองของร้านค้าส่งเนื่องจากร้านขายของชำ มีเงินลงทุนหมุนเวียนที่จำกัด อาจจะลงทุนซื้อสินค้าไว้เพื่อขายได้ในจำนวนที่ไม่มาก จึงควรจัดทำข้อมูลการสั่งซื้อในแต่ละครั้งให้เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าส่งอาจมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับร้านขายของชำเพิ่มเติม และร้านขายของชำควรมีข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ เพื่อร้านค้าส่งจะได้จัดหาสินค้านั้นๆให้ตรงกับความต้องการของร้านขายของชำ ในราคาที่สามารถแข่งขันได้

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนราชการ

แนวทางในการพัฒนาและการปรับตัวของร้านขายของชำ ในมุมมองของหน่วยงานราชการควรมีการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายของร้านขายของชำในชุมชน และเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆ อาทิ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรม ฯลฯ หรือระหว่างชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนาร้านขายของชำให้มีมาตรฐาน และรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมีการศึกษานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านขายของชำ มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารในระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการมากขึ้น การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีสินค้าเฉพาะที่ชุมชนอื่นไม่มี เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านค้า และควรเพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการปรับตัว ของร้านขายของชำ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตำบลหาดเลี้ยว อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ร้านขายของชำควรมีมาตรฐานในการบริหารจัดการ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อให้เป็นจุดแข็งของร้านขายของชำ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้มีระบบมากขึ้น แต่ยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในชุมชนเช่นเดิม และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับร้านขายของชำด้วยการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายร้านขายของชำ ในชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางที่สร้างความสัมพันธ์ และเครื่องมือการปรับตัวของร้านขายของชำกับผู้บริโภคในชุมชน ตำบลหาดเลี้ยว อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุโขทัย ได้ข้อค้นพบว่า

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างร้านขายของชำกับผู้บริโภค นอกจากการที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคในชุมชนแล้ว และมีการร่วมกิจกรรมในชุมชนอย่างสม่ำเสมอแล้ว ควรมีการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากขึ้น เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีขึ้น และเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการร้านขายของชำให้มากขึ้น



2. การมีสถานที่ให้ได้พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนกันระหว่าง ผู้ประกอบการร้านขายของชำ กับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เกิดการยอมรับ และช่วยกันสนับสนุนร้านขายของชำในชุมชนมากขึ้น

3. ร้านขายของชำตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์จากฐานฐานที่ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชน จึงยังต้องรักษาความสัมพันธ์จากฐานฐานของชุมชนไว้ เพื่อให้ชุมชนและร้านขายของชำ ยังคงอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

4. การปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดทำข้อมูลของลูกค้า และสินค้า เพื่อให้การบริหารจัดการให้บริการลูกค้าดีขึ้น เช่น การมีระบบสมาชิก การมีโปรโมชั่นสินค้า หรือ การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเฉพาะ หรือ สินค้าที่ผลิตในชุมชน มีระบบการคัดเลือกสินค้าที่ดีมีมาตรฐานเข้ามาจำหน่าย การหาสินค้าใหม่ๆ มาเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างแบรนด์ของร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ เสาความเป็นมาของร้านค้าเพื่อให้เกิดความจดจำและช่วยสนับสนุนร้านในชุมชน

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลนี้สะท้อนถึงบทบาทและมุมมองของทุกภาคส่วนที่มีความสำคัญในการปรับตัวของร้านขายของชำ ทั้งในแง่ของการรักษาความสัมพันธ์ในชุมชน การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้ค้าส่ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายของชำในตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่าร้านขายของชำมีจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งในด้านการจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านเหล่านี้ จุดแข็งของร้านขายของชำในท้องถิ่นรวมถึงการจัดการสินค้าอย่างมีระเบียบ สต็อกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการให้บริการด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างฐานลูกค้าประจำได้ อย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำบางแห่งยังเผชิญจุดอ่อนจากการขาดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ซึ่งอาจทำให้เสียลูกค้าให้แก่ร้านสะดวกซื้อหรือคู่แข่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด(2561) พบว่า ผลกระทบทางตรงต่อเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถรับมือกับปัญหานี้ได้ บางรายที่ต้องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดก็ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนเงินทุน มากไปกว่านั้น ด้วยทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับการดำเนินกิจการโดยปราศจากกฎหมายในการคุ้มครอง ส่งผลให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด

ในมุมมองของปัจจัยภายนอก ร้านขายของชำมีความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ รวมถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านขายของชำต้องปรับตัวและสร้างจุดเด่นใหม่เพื่อรักษาฐานลูกค้า อย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำยังคงมีความสำคัญต่อชุมชนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงที่ง่าย สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะในชุมชนได้

ในอีก 10-20 ปีข้างหน้า ร้านขายของชำมีโอกาสที่จะยังคงอยู่รอดได้หากสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการจัดการร้านค้า และการให้บริการที่ยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการเน้นการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในชุมชนยังเป็นโอกาสที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านขายของชำ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการอยู่รอดของร้านขายของชำในอนาคตยังรวมถึงการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ การสร้างความสัมพันธ์

ที่ติดกับลูกค้าในชุมชน และการสร้างความสามารถในการจัดการสินค้ารวมถึงสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำที่ไม่สามารถปรับตัวได้อย่างทันเวลาอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจในความสะดวกสบายและช่องทางการซื้อที่รวดเร็วมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ชีวมือ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านการมีป้ายราคากากับ การตกแต่งร้าน ความสะดวกของร้าน การจัดวางสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ และการบริการ

ด้านการค้าส่งที่เป็นระบบต่อร้านขายของชำ และการผลิตที่ไม่ได้เข้ากับร้านสะดวกซื้อยังมีผลต่อการคงอยู่กับร้านขายของชำอย่างแน่นอน โดยการค้าที่เป็นระบบส่งและการผลิตที่ไม่ตอบโจทย์ร้านสะดวกซื้อนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคงอยู่ของร้านขายของชำในหลายแง่มุม ดังนี้

ความแตกต่างในระบบการค้าและการส่งสินค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กมักไม่มีระบบสั่งซื้อที่เป็นระเบียบและรวดเร็วเท่ากับร้านสะดวกซื้อ ระบบจัดส่งสินค้าของร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven หรือ Tesco Lotus Express มีความเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งช่วยให้สินค้าถูกส่งตรงไปยังสาขาต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายของชำต้องสั่งสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายหรือค้าส่งในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดต้นทุนสูงและบางครั้งมีสินค้าที่ล้าสมัยหรือไม่มี ความหลากหลายเท่ากับร้านสะดวกซื้อ

สินค้าเฉพาะกลุ่มและการเข้าถึงของผู้ผลิต ร้านขายของชำมักจะเน้นขายสินค้าพื้นฐานหรือสินค้าในท้องถิ่น ซึ่งบางอย่างอาจไม่ได้ถูกผลิตในเชิงอุตสาหกรรมและมีข้อจำกัดในการขนส่ง ดังนั้นผู้ผลิตในท้องถิ่นที่ไม่มีโอกาสเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อสามารถกระจายสินค้าให้กับร้านขายของชำได้ ส่งผลให้ร้านขายของชำยังคงมีลูกค้ากลุ่มที่มองหาสินค้าท้องถิ่น

การผลิตที่ยืดหยุ่นและตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ร้านขายของชำสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของชุมชนได้ดีกว่า เช่น การส่งสินค้าตามฤดูกาล หรือสินค้าที่ถูกปรับให้เหมาะกับลูกค้าในพื้นที่ ร้านสะดวกซื้อจะมีข้อจำกัดในการปรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย เนื่องจากเป็นไปตามนโยบายกลางของเครือข่าย

ข้อได้เปรียบทางด้านราคาและปริมาณสั่งซื้อระบบค้าส่งมักให้สิทธิพิเศษทางราคาแก่ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการสั่งซื้อสูง ร้านขายของชำอาจไม่ได้รับส่วนลดหรือราคาโปรโมชั่นที่เทียบเท่ากับร้านสะดวกซื้อ แต่ผู้ประกอบการบางรายพยายามใช้กลยุทธ์เช่น การเน้นขายสินค้าท้องถิ่นหรือการขายสินค้าตามหน่วยย่อย ซึ่งช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาและปริมาณที่พอเหมาะ

การสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ระบบค้าส่งที่เป็นระบบใหญ่และการผลิตสินค้าที่ไม่หลากหลายอาจไม่สามารถตอบสนองความสัมพันธ์เชิงสังคมได้ดีเท่ากับร้านขายของชำ ร้านขายของชำมักมีความผูกพันกับชุมชนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดกว่า

โดยสรุปปัจจัยเหล่านี้ทำให้ร้านขายของชำยังมีจุดแข็งที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป แม้จะมีร้านสะดวกซื้อที่เป็นระบบขนาดใหญ่ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1. ร้านขายของชำควรแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโดยการสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายของชำกับชุมชนที่มีมาอย่างยาวนาน

1.2. ควรจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มในชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสินค้าทางวัฒนธรรม จะช่วยเพิ่มความสะดวกและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



1.3. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของชำทั้งในชุมชนและระหว่างชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการพัฒนาศักยภาพ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร อบรมความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ เช่น การบริหารเงินทุน การจัดการสินค้า และการทำการตลาด รวมถึงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ร้านขายของชำสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด

1.4. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการใช้สินค้าจากร้านค้าขายของชำในท้องถิ่น หรือการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ จะช่วยให้ธุรกิจชุมชนมีความมั่นคงและมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรขยายการศึกษาครอบคลุมพื้นที่ในเขต อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ทั้ง 11 ตำบล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของร้านขายของชำในแต่ละชุมชน รวมถึงศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านขายของชำ

2.2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึก ด้านความสัมพันธ์และการปรับตัวด้านอื่นให้มากขึ้น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสร้างความยั่งยืนให้กับร้านขายของชำในชุมชน

บรรณานุกรม

- กาญจนา ชื่อมือ. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื้อนนาคี. (2546). การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัยสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิราภรณ์ สุวรรณ และจิตติกันท์ สัจจะบุตร. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีก และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ. บทความวิจัย วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559 : 50-57.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร ไพโรเวช. (2561). การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ต้นหญ้า ขาเป. (2555). ความสำคัญของการตลาด. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก GotoKnow.
- ทีมการตลาด. (2563). “โชห่วยไทย” ดำเนินที่จะอยู่รอดถึงอนาคต. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/70890>.
- เทศบาลตำบลหาดเสี้ยว. (2564). บริบทของพื้นที่ที่ศึกษา พื้นที่ตำบลหาดเสี้ยวอำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.hatsiao.go.th/home>.
- ธวัชรรัตน์ วงศ์พุกข (2562) การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาถ สุวรรณประทีป. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้สูงอายุโรคหัวใจขาดเลือด. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ คณะพยาบาล มหาวิทยาลัยบูรพา.



- บรรณาธิการข่าวสดออนไลน์.(2562). พาณิชย์เสริมแกร่ง‘โซ่ห่วง’ ‘5 แส่น’ราย-มุ่งสู่ออนไลน์. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_2549478.
- บริษัท แอลโลด์ อิเลคทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์. (2023).เทคนิคบริหารร้านขายของชำยุคใหม่ให้อยู่รอด.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศ์ธร วงศ์ธรรม. (2561). กระบวนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณายุคดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์.(2543).จิตวิทยาการปรับตัว. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิภาณี แม้นอินทร์, เรวดี ไวยวาสนา. (2022). แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย. (2548). ไทยพวนบ้านหาดเลี้ยว. สุโขทัย: ม.ป.ท.
- สิริ ภัทรพุดติ. (2562).การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด. (2561).ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.