

นวัตกรรมการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATION OF EVALUATION TOOLS FOR TRADITIONAL RETAIL BUSINESS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation

Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
โดย	น.ส.สุภาภรณ์ สมไพบูลย์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ศิปัตม์ ไตรอุโฆษ
	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ หนูจักร)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ดร.ชูพรรณ โกวานิชย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ศิปัตม์ ไตรอุโฆษ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน)	

สุภาภรณ์ สมไพฑูรย์ : นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม. (INNOVATION OF EVALUATION TOOLS FOR TRADITIONAL RETAIL BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ, รศ. ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2) ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีก 3) พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) ศึกษาประสิทธิภาพและการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรมแบบประเมิน และ 5) ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการจำนวน 402 คน ส่วนมากไม่เคยทำการประเมินธุรกิจ และมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมิน และจากประสบการณ์ในการทำการประเมินจะพบปัญหาหลัก 2 ประการคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบแบบประเมินบางข้อได้เพราะไม่ได้ดำเนินกิจกรรมตามข้อคำถาม และคำถามแต่ละข้อยาวเกินไป 2) ลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินควรใช้งานง่าย และช่วยให้ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยควรพัฒนาให้สามารถปฏิบัติงานได้กับทุกอุปกรณ์รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ 3) พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน 4) ผลการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินพบว่าระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจหลังการใช้งานสูงกว่าก่อนการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นต่อการรับรู้ตลอดจนประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความตั้งใจจะใช้อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเห็นต่อการตั้งใจใช้ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด และการยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก และ 5) มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ โดยใช้เงินลงทุน 250,000 บาท ระยะเวลาในการคืนทุน 1.5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 59.29 และมีค่าปัจจุบันของการลงทุนเป็นบวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ นวัตกรรม	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2563	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5887840320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: EVALUATION, TRADITIONAL RETAIL BUSINESS, ENTREPRENEUR

Supaporn Sompai boon : INNOVATION OF EVALUATION TOOLS FOR TRADITIONAL RETAIL BUSINESS.

Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D. Co-advisor: Sipat Triukose, Ph.D., Assoc. Prof.

Pakpachong Vadhanasindhu, Ph.D.

The objective of this research is 1) To study the needs for assessing the potential of traditional retailers' business and the challenges of using the current evaluation tool. 2) To study the qualifications of the innovation evaluation tool from entrepreneurs and organizations in the retail ecosystem 3) To develop an innovative evaluation tool for traditional retail business with the appropriate technology. 4) To study the effectiveness and technology acceptance of innovative evaluation tool and 5) To study the commercialization feasibility of an innovative traditional retail business evaluation tool for traditional retailer's businesses.

The results of the research showed that 1) Most entrepreneurs never conducted business assessments and there is a need for innovative evaluation tool and from the experience of conducting the assessment, two main problems will be found: the entrepreneurs cannot answer some of the assessments because the activity in question is not performed and the question is too long, 2) The characteristics of the innovation evaluation tool should be 2.1) easy to use and help entrepreneurs have a higher level of awareness of their business potential, and 2.2) it should be developed to be able to work with all devices, including mobile phones. 3). The innovation of evaluation tool for traditional retail business had developed in web application form with simple and easy-to-use. 4) The results of the study showed that the perceived level of business potential after use the innovative evaluation tool was statistically significantly higher than before using it and the results of technology acceptance of innovative evaluation model showed that 4.1) the traditional retail entrepreneur have the highest opinion on the perceived of the benefits and the perception of ease of use and high intention to use the evaluation tool. 4.2) the agencies in the traditional retail ecosystem have an opinion on the intention to use, perceived ease of use at the highest level and recognition of the perceived benefit at a large extent. Lastly 5) There is a commercial possibility, with the investment cost of 250,000 baht, and the payback period of 1.5 years, the rate of return on investment is 59.29% and the current value of the investment is positive.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation Management Student's Signature

Academic Year: 2020 Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตา และเอาใจใส่อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์.ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ ดร.ศิพัทธ์ม ไตรอุโฆษ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม พร้อมทั้ง ดร.ชูพรรณ โกวานิชย์ ประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน กรรมการขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในการอนุญาตให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก รวมทั้งพิจารณาสนับสนุนทุนการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแม่สุวรรณ์ สมไพบูลย์ ที่ให้ชีวิต และดูแลในยามเจ็บป่วยหนัก รวมทั้ง ผศ.ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ที่เชื่อมั่น และคอยเป็นแรงหนุนที่ตีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนในรุ่น 9 ทุกท่านที่ห่วงใย และเป็นกำลังใจอย่างตีมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุภาภรณ์ สมไพบูลย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร.....	8
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	8
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา.....	9
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ธุรกิจค้าปลีก	12
2.1.1 ประเภท และลักษณะของธุรกิจค้าปลีก	12
2.1.2 สภาวะการณ์ และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	14

2.1.3 ศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อเศรษฐกิจของประเทศ.....	16
2.1.4 ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	18
2.1.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	21
2.1.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	23
2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	25
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	27
2.2.1. แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard).....	27
2.2.2 แนวคิดการจัดการทางการเงิน (Financial Management).....	30
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	33
2.2.4 แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)....	34
2.2.6 แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge: KM)	37
2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ	39
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก.....	39
2.3.1 รูปแบบ และวิธีการประเมินธุรกิจค้าปลีก.....	40
2.3.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก.....	41
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก	42
2.4 นวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	44
2.4.1 ความหมาย และประเภทของนวัตกรรม.....	44
2.4.2 กระบวนการสร้างนวัตกรรม.....	48
2.4.3 การเผยแพร่ และการยอมรับนวัตกรรม	51
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมแบบประเมินทางธุรกิจ	55
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58

3.1	ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	59
3.2	ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	68
3.3	พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)	74
3.4	นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี	77
3.5	ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์	79
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
4.1	ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	80
4.1.1	ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการ.....	80
4.1.2	ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	85
4.2	ผลการศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	89
2.1	มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชวห่วย) เป็นอย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร	92
2.2	ในทัศนคติของท่านคิดว่า การประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ อย่างไร	94

2.3	ในทัศนคติของท่านคิดว่าการประเมินทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อหน่วยงานของท่านหรือไม่ อย่างไร.....	101
2.4	ท่านคิดว่าการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน สามารถใช้ประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด.....	102
2.5	ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการประเมินธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่อง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร.....	102
4.3	พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype).....	111
4.4	นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประเมินการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมิน.....	155
4.5	ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์....	160
บทที่ 5	ผลวิจัย.....	162
5.1	ผลการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	162
5.2	แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาตามระดับสี่.....	172
5.3	ขั้นตอนการใช้งานของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	176
บทที่ 6	ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์.....	177
6.1	การวิเคราะห์นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	177
6.2	แนวคิดการพัฒนานวัตกรรม.....	179
6.3	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value).....	180
6.4	การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Six Forces Model).....	180
6.5	แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept).....	184
6.5.1	การวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด.....	185
6.5.2	กลยุทธ์ทางการตลาด.....	185
6.6	Technology Innovation Management (TIM).....	187

6.7 โมเดลทางธุรกิจในการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา.....	188
6.8 แผนทางการเงิน.....	191
6.8.1 คาดการณ์การลงทุน.....	191
6.8.2 ข้อมูลทางการเงิน.....	191
6.9 สรุปความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์.....	193
6.9.1 ความเป็นไปได้ในทางการตลาด.....	193
6.9.2 ความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน.....	193
6.9.3 ความเป็นไปได้ในการเงิน.....	193
6.9.4 การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ.....	194
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล.....	195
7.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	195
7.2 สมมติฐานการวิจัย.....	195
7.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	196
7.4 ผลการวิจัย.....	201
7.5 ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์.....	209
7.6 อภิปรายผลการวิจัย.....	209
7.7 ข้อเสนอแนะ.....	215
บรรณานุกรม.....	217
ภาคผนวก.....	233
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือในการวิจัย.....	234
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	235
ภาคผนวก ค แบบสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	238
ภาคผนวก ง แบบทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity).....	243
ภาคผนวก จ แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ.....	250

การเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างก่อน และหลังการใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	250
ภาคผนวก ฉ แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ คุณภาพของเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	251
ภาคผนวก ช แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	253
ภาคผนวก ฅ ตัวอย่างแบบประเมินธุรกิจค้าส่งค้าปลีก	255
ภาคผนวก ฎ หนังสือแสดงความคิดเห็นหลังการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากบริษัท ไอ ซี ซี อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)	256
ประวัติผู้เขียน	257



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.....	2
ตารางที่ 1.2	แสดงข้อดี และข้อด้อยของแบบประเมินธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	4
ตารางที่ 3.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องและมอร์แกน	62
ตารางที่ 3.2	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) แบบชั้นภูมิ (ภูมิภาค) และ กรุงเทพมหานคร.....	63
ตารางที่ 3.3	หน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และความเกี่ยวข้อง.....	64
ตารางที่ 3.4	รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	66
ตารางที่ 3.5	รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ	73
ตารางที่ 3.6	แสดงลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินแบบ Check List.....	78
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสำรวจ	81
ตารางที่ 4.2	ประสบการณ์เกี่ยวกับการประเมิน และความต้องการในแบบประเมินธุรกิจ	83
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผู้แทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม.....	85
ตารางที่ 4.4	ความต้องการในแบบประเมินธุรกิจ.....	87
ตารางที่ 4.5	แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ให้ข้อมูล	90
ตารางที่ 4.6	แสดงคำถาม และความคิดเห็นของผู้ประกอบการตามลำดับ	93
ตารางที่ 4.7	สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 คน .	96
ตารางที่ 4.8	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	98
ตารางที่ 4.9	แสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ.....	99
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	100
ตารางที่ 4.11	แสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมจากผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจ	105
ตารางที่ 4.12	แสดงการแยกกลุ่มประเภทความคิดเห็น และแหล่งที่มาของข้อมูล	106
ตารางที่ 4.13	ผลการสำรวจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ/ ร้านโชวห่วย).....	108
ตารางที่ 4.14	แสดงพฤติกรรมที่คล้ายกัน และโดดเด่นของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	113
ตารางที่ 4.15	แสดงลักษณะของแบบประเมินธุรกิจที่พัฒนาโดยหน่วยงานต่าง ๆ.....	115
ตารางที่ 4.16	แสดงประเด็นคำถามที่ใช้ในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	116

ตารางที่ 4.17 แสดงความสอดคล้องของตัวแปรที่สังเกตได้ กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	127
ตารางที่ 4.18 สรุปผลจากการศึกษาในชั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ระบุประเด็นปัญหา และระดม ความคิด	137
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	139
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของการถ่วงน้ำหนักของแต่ละข้อคำถาม.....	141
ตารางที่ 4.21 แสดงวิธีการคำนวณค่าคะแนนของแบบสอบถาม	143
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบ ประเมินธุรกิจปัจจุบัน	145
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของผลการประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกภูมิภาค	149
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลประเมินของกลุ่มตัวอย่างภายใน และกลุ่มตัวอย่างภายนอก	154
ตารางที่ 4.25 ผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรม แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	155
ตารางที่ 4.26 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนการใช้ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	157
ตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังการใช้ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	158
ตารางที่ 4.28 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และ หลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	159
ตารางที่ 4.29 แบบประเมินแบบเลือกตอบ (Check List).....	159
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินในภาพรวมระหว่างการใช้แบบประเมินแบบเดิม และ การใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	160
ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	182
ตารางที่ 6.2 แสดงรายละเอียดของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ จำแนก ตามกลุ่มอายุ.....	184
ตารางที่ 6.3 แสดงการวิเคราะห์คุณค่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	189
ตารางที่ 6.4 แสดงประมาณการรายได้จากการดำเนินการเอง	191
ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการรายได้ในการขายลิขสิทธิ์.....	192
ตารางที่ 6.6 ประมาณรายได้จากการขายระบบ และการดูแลระบบ.....	192
ตารางที่ 6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	193

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนแรงงานในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์กันของมุมมอง 4 ด้าน ของทฤษฎี Balanced Scorecard.....	29
ภาพที่ 2.3 แสดงแนวทางในการจัดการทางการเงินในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน	31
ภาพที่ 2.4 การประยุกต์ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กับ พีระมิดการเงิน	31
ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมการค้าปลีก	36
ภาพที่ 2.6 การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง.....	45
ภาพที่ 2.7 ประเภทของนวัตกรรม	47
ภาพที่ 2.8 กระบวนการสร้างนวัตกรรม	48
ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process).....	50
ภาพที่ 2.10 แสดงอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้	54
ภาพที่ 2.11 กรอบแนวความคิดการวิจัย	57
ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างแบบสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีก	60
ภาพที่ 3.2 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	69
ภาพที่ 4.1 แสดงแบบจำลองกลุ่มประเภท และความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการ	135
ภาพที่ 4.2 แสดงความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันของทฤษฎี Balanced Scorecard	136
ภาพที่ 4.3 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคเหนือ	150
ภาพที่ 4.4 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคใต้	150
ภาพที่ 4.5 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	151
ภาพที่ 4.6 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันออก	151
ภาพที่ 4.7 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคกลาง	152
ภาพที่ 4.8 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันตก.....	152
ภาพที่ 4.9 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในกรุงเทพมหานคร.....	153
ภาพที่ 4.10 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลคะแนน และระดับรายได้โดย Box Plot ของ ผู้ประกอบการทุกภูมิภาค	153

ภาพที่ 4.11	อัตราการเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งในตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	161
ภาพที่ 5.1	โครงสร้างเมนูต่าง ๆ ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	163
ภาพที่ 5.2	แสดงส่วนหน้าหลัก และการลงชื่อผู้ใช้งาน	164
ภาพที่ 5.3	แสดงส่วนเมนูหลัก ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	165
ภาพที่ 5.4	แสดงหัวข้อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	165
ภาพที่ 5.5	แสดงแต่ละด้านในการประเมิน.....	166
ภาพที่ 5.6	แสดงตัวอย่างคำถามของการประเมินในด้านการเงิน	166
ภาพที่ 5.7	แสดงหน้าที่แสดงถึงหัวข้อที่ทำการประเมินแล้ว และที่ยังไม่ได้ทำการประเมิน	167
ภาพที่ 5.8	แสดงวิธีการกลับสู่หน้าประเมินหลัก.....	167
ภาพที่ 5.9	แสดงผลการประเมินรายด้าน และรายชื่อ	168
ภาพที่ 5.10	แสดงวิธีการดูผลการประเมินรายด้าน และภาพรวมทั้งหมด.....	168
ภาพที่ 5.11	แสดงผลการประเมินรายด้าน และภาพรวมทั้งหมด.....	169
ภาพที่ 5.12	แสดงการใช้แถบสีตามแนวทางของ National Terrorism Advisory System.....	169
ภาพที่ 5.13	แสดงแถบสี และความหมายที่ใช้ประกอบการแสดงผลการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	170
ภาพที่ 5.14	แสดงคำแนะนำตามระดับสีจากผลรวมของการประเมิน.....	170
ภาพที่ 5.15	แสดงเมนูของข้อมูลสนับสนุน.....	171
ภาพที่ 5.16	แสดงขั้นตอนการใช้งาน Web Application แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม Better Way.....	176
ภาพที่ 6.1	แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	178
ภาพที่ 6.2	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	178
ภาพที่ 6.3	แสดงจำนวนการใช้งาน Mobile device ของคนไทยในปี 2015	184

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยปี 2561 มีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกหมวดสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (*Gross Domestic Product* หรือ GDP) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 16.1 (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2562) ถือเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรม ขณะที่การขยายตัวของภาคค้าปลีกค้าส่ง ยังช่วยนำการพัฒนาสู่จังหวัดต่าง ๆ และทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ทั้งนี้การค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่มีความเป็นมาคู่กัน และมีความกลมกลืนกับสังคมวิถีไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพของคนไทย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการจัดการได้ 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว มีการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยเจ้าของธุรกิจโดยตรง ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในพื้นที่ฐานการค้ารายชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการเจรจาต่อรองราคาสินค้า สามารถแบ่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย หรือตามความต้องการได้ สามารถมีความเป็นกันเอง และความเห็นอกเห็นใจกัน ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2554) โดยลักษณะทางกายภาพของร้านเป็นแบบห้องแถว พื้นที่ไม่กว้างขวาง ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางตามความสะดวกของเจ้าของร้าน และไม่ทันสมัย เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ เป็นต้น โดยในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 32.4 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562)

ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะมีลักษณะเป็นร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบวงจร และแบบเป็นระบบธุรกิจ มีการลงทุนที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นี้ ประกอบด้วย ร้านค้า 2 รูปแบบ คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store หรือ Hypermarket) โดยเน้นสินค้าราคาถูก และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเน้นจำนวนสาขาที่มาก และมีความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้มีทั้งลักษณะการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ และลักษณะที่นักลงทุนชาวไทยเป็น

เจ้าของเอง และผลจากการที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยเปลี่ยนมือไปเป็นของนักลงทุนชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากทุกระดับอย่างครบวงจร การจัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหาร และการจัดการค่อนข้างซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะดี มีอำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า โดยในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของค้าปลีกแบบออนไลน์) มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 68 ในมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ประเด็น	ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
การประกอบการ	ธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว	ธุรกิจรูปแบบบริษัท
เงินลงทุน	ลงทุนไม่มาก	ลงทุนสูง หรือร่วมกับนัก ลงทุนชาวต่างชาติ
การบริหารงาน	ไม่ซับซ้อน และไม่เป็นระบบ	บริหารอย่างเป็นระบบตาม หลักการจัดการองค์การธุรกิจ
เทคโนโลยี	ยังไม่ค่อยมีการนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน	นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา ใช้ในการดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพ
ลักษณะร้าน	ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่ คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้า ร้านมากมาย	ร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้าน
การจัดวางสินค้า	การจัดวางสินค้าไม่เป็น หมวดหมู่ จัดวางตามความ สะดวกของเจ้าของร้าน	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็น ระเบียบ
การบริการ	บริการแบบเป็นกันเอง	ให้บริการที่ทันสมัย เพื่อ ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ
สินค้า	สินค้าอุปโภค และบริโภค	สินค้ามีความหลากหลาย และมีความทันสมัย
จำนวนสาขา	มักมีเพียงร้านเดียว	มีการกระจายสาขาไปตาม ภูมิภาค และชุมชนต่าง ๆ

เมื่อจำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้น พร้อมกับความต้องการที่หลากหลาย และการแปรเปลี่ยนไปของสังคม และสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งมีการพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีรูปแบบและการดำเนินกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันมาก และจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน วิทยาการ ความรู้ รวมทั้งการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งปรากฏการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาดูแล และปรับตัวไม่ทันกับยุคสมัยอันเป็นผลจากการขาดเครื่องมือในการชี้้นำที่สามารถวัดระดับคุณภาพ กระบวนการบริหารจัดการของตนเอง และเทียบเคียงคุณภาพการบริหารจัดการในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559) ซึ่งอาจจะถึงเวลาที่จะต้องปิดหรือหยุดดำเนินกิจการไป ในขณะที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกหลายแห่งที่มุ่งมั่นปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างต่อเนื่องหรือมีการเปลี่ยนรูปแบบเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะยังคงอยู่ได้ต่อไป

ตามที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่คู่กับสังคมวิถีไทยมายาวนาน นอกจากจะเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังเป็นสถานที่พบปะของคนในชุมชนด้วย อีกทั้งร้านค้าปลีกประเภทนี้เจ้าของ หรือผู้ประกอบการจะเป็นคนในชุมชนที่ไม่ได้มีการรวมทุนกับนักลงทุนรายใหญ่หรือนักลงทุนชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไว้ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (Local Economy) ที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนขึ้นพื้นฐานธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale & Retail Sector) มีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและภูมิภาค เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงใกล้เคียงกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต (สตูดิโอ วงศ์เกียรติขจร, 2558) แต่การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ยังขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ประเด็นปัญหา มีดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพ และความพร้อมในการปรับตัว และพัฒนารูปแบบทางธุรกิจในระดับใด
- 2) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปัญหา หรืออุปสรรคอะไรบ้างในการปรับตัวทางธุรกิจให้ทันต่อยุคสมัย และการสนับสนุนจากภาครัฐ
- 4) สามารถนำเทคโนโลยีใดเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศักยภาพของผู้ประกอบการควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม และเกิดประโยชน์กับผู้ได้รับการประเมินอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ต้องมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนหลายหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยได้มีการสร้างเกณฑ์การประเมิน และพัฒนารูปแบบการประเมินศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแต่อาจยังไม่เพียงพอ และไม่สามารถใช้ประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้โดยเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อดี และข้อด้อยของแบบประเมินธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

หน่วยงาน	แบบประเมิน	ลักษณะแบบประเมิน		ข้อดี	ข้อด้อย
		Paper form/ ปีที่เผยแพร่	Electronics form/ ปีที่เผยแพร่		
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	การประเมินเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก	2556	2559	ทำการประเมินโดยแบ่งเป็น 5 มิติ 9 หมวด คือ 1) บริหารจัดการธุรกิจ (1. ภาวะผู้นำ และการรวมกลุ่ม 2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 4. สารสนเทศและการวิเคราะห์ 7. การจัดการร้านค้าและการจัดวางสินค้า 8. ความปลอดภัยและอนามัยในสถานประกอบการค้าส่ง)	ใช้ประเมินผู้เข้าร่วมอบรม ในโครงการของหน่วยงาน และมีข้อคำถามจำนวนมาก ประกอบกับหมวดการประเมินไม่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	Prompt Entrepreneur Check		2559	2. การตลาด (3. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด 7. การจัดการร้านค้าและการจัดวางสินค้า) 3. คุณภาพการบริการ (6. การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ และโลจิสติกส์)	

หน่วยงาน	แบบประเมิน	ลักษณะแบบประเมิน		ข้อดี	ข้อด้อย
		Paper form/ ปีที่เผยแพร่	Electronics form/ ปีที่เผยแพร่		
				<p>4. การประเมินบุคลากร (5.การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล)</p> <p>5. ผลการประกอบการ (9. ผลลัพธ์ทางธุรกิจ)ประเมินคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ นอกเหนือจากทักษะทางวิชาการ โดยหมายถึง ทักษะสนับสนุน (Soft Skills) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความเป็นผู้นำ 2) การเจรจาธุรกิจ 3) ความคิดสร้างสรรค์ 	
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	เอกสารคู่มือการปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	2561		<p>และความคิดและทัศนคติ (Mindset) 4) การให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ</p> <p>5) การมีจิตวิญญาณในการทำธุรกิจ</p> <p>6) การมีจิตวิญญาณในการทำธุรกิจและสามารถทำงานได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจ</p>	ประเมินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งในลักษณะองค์กรที่มีผู้บริหารระดับสูงไปจนถึง

หน่วยงาน	แบบประเมิน	ลักษณะแบบประเมิน		ข้อดี	ข้อด้อย
		Paper form/ ปีที่เผยแพร่	Electronics form/ ปีที่เผยแพร่		
				คำสั่ง คำปลีกใช้ เป็นแนวทางในการ ประเมินคุณภาพ การบริหารจัดการ	
				ธุรกิจด้วยตนเอง และ พัฒนาระบบ การบริหารจัดการ ของธุรกิจสู่เกณฑ์ มาตรฐานคุณภาพ โดยพัฒนาต่อจาก การประเมินเกณฑ์ มาตรฐานคุณภาพ ธุรกิจคำสั่งปลีก ปี 2561 โดยรวม หมวดที่ 1 และ 2 เข้าเป็นหมวด เดียวกัน	พนักงาน ทำให้ เกณฑ์การประเมิน ไม่สอดคล้องกับ ลักษณะธุรกิจคำ ปลีกแบบดั้งเดิม ที่ เป็นเจ้าของคน เดียว
กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กระทรวง พาณิชย์	www.smartt haibiz.com		2559	แบบประเมิน ศักยภาพทางธุรกิจ สามารถทำการ ประเมินผ่าน เว็บไซต์	เพื่อประกอบการ สมัครเข้าร่วม โครงการของ หน่วยงานเท่านั้น
สถาบันคุณวุฒิ วิชาชีพ (องค์การ มหาชน)	ประเมิน คุณลักษณะ ทางวิชาชีพ ธุรกิจคำปลีก	2561		การประเมิน สมรรถนะของ บุคคลตาม มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจ คำปลีก โดยแบ่ง หน่วย สมรรถนะ 5 หน่วย ได้แก่ การจัดทีม ขายการบริการทีม ขาย การพัฒนาทีม ขายรักษาความ มั่นคงปลอดภัยของ ร้านค้า และ รักษาความ ปลอดภัย	ใช้ประเมิน สมรรถนะบุคลากร ในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานใน ธุรกิจคำปลีก

หน่วยงาน	แบบประเมิน	ลักษณะแบบประเมิน		ข้อดี	ข้อด้อย
		Paper form/ ปีที่เผยแพร่	Electronics form/ ปีที่เผยแพร่		
				ของร้านค้า	
หน่วยงานอื่น ๆ ในระบบนิเวศ ทางธุรกิจของ ธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม	โครงการเพื่อ สนับสนุนการ ประกอบการ ของธุรกิจค้า ปลีกแบบ ดั้งเดิม			ดำเนินการ โครงการอย่างเป็น รูปธรรม	ทำการประเมิน ความพึงพอใจของ ผู้เข้าร่วมโครงการ

ดังนั้นการศึกษา และพัฒนาเครื่องมือการประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ได้ตามความเป็นจริงตรงตามวัตถุประสงค์ และลักษณะเฉพาะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะช่วยให้การประเมินนั้นมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การประเมินทางธุรกิจเป็นการวัดประสิทธิภาพธุรกิจ และศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยอ้างอิงจากหลักวิชาการพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประเมินธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งมีประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน ตั้งแต่ภาครัฐไปจนถึงภาคเอกชน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) โดยในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจที่หลากหลายแต่ยังคงขาดการประเมินผลด้วยความเข้าใจ (Tesch & Brillinger, 2017) ซึ่งในงานวิจัยที่จำนวนมากต่างมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ แต่การศึกษาถึงแนวทางในการประเมินผลที่มีโอกาสในการอยู่รอดของธุรกิจยังคงมีจำนวนน้อย (Fernández-Guerrero et al., 2012) ทั้งนี้การพัฒนาแบบประเมินธุรกิจควรมีการกำหนดเกณฑ์การวัดที่มีความสอดคล้องทั้งในด้านวัตถุประสงค์ และผู้ใช้แบบประเมินนั้นเพื่อให้การประเมินเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Morita et al., 2006)

จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งการประเมินธุรกิจอาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีการรับรู้ถึงระดับศักยภาพของธุรกิจ และเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจต่อไป ซึ่งจากการศึกษาแบบประเมินธุรกิจที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าแบบประเมินได้รับการพัฒนาขึ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมินธุรกิจทั่วไป และธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีลักษณะการดำเนินงานในลักษณะขององค์กรธุรกิจ จึงทำให้เนื้อหาของแบบประเมินธุรกิจยังไม่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ไม่สามารถประเมินศักยภาพของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.2.2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการ องค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.2.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.2.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี

1.2.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมมีระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้นวัตกรรมแบบประเมินเมื่อทำการเปรียบเทียบก่อน และหลังการใช้

สมมติฐานที่ 2 การใช้ลักษณะแบบประเมินธุรกิจแบบเลือกตอบ (Check List) และนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้ผลการประเมินที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)

1.4.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) คือ ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีก และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) สถาบันการเงิน 3) สถาบันการศึกษา 4) ผู้ผลิตหรือผู้กระจายสินค้า และ 5) หน่วยงานภาคเอกชน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการนำเครื่องมือการประเมินไปทดลองใช้ คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการมุ่งประเด็นศึกษาถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล (Criteria of Evaluation) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ใช้บ่งบอกว่าผลประกอบการของตนเป็นที่พึงพอใจ และเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนา หรือขยายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล (Criteria of Evaluation) ขององค์กร

ต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีก และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วม หรือให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินทางธุรกิจ (Innovation of Evaluation Tools for Traditional Retail Business) ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไปได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษารั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินงานวิจัย 24 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2562 – 31 พฤษภาคม 2564

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในพื้นที่ความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการนำไปใช้ หรือรับประทานเอง (End User) ไม่ได้นำไปขายต่อให้ผู้อื่น มีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของร้าน มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีต้นทุนที่เกี่ยวกับการดำเนินการต่ำ เป็นศูนย์กลางการพบปะของผู้คนในชุมชน และสถานประกอบการหรือร้านค้าเป็นบ้านที่ใช้อาศัย

1.5.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งหรือคนกลางอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อเพื่อนำไปใช้เอง หรือนำไปเพื่อประกอบธุรกิจต่อไป

1.5.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการแทน แต่ไม่ใช่ลูกจ้าง และทำการจำหน่ายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) โดยซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

1.5.4 ศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ของร้านค้าปลีกในการพัฒนาธุรกิจ โดยครอบคลุมมุมมอง (Perspectives) 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

1.5.5 ระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีหน่วยงานที่เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ดังนี้ คือ 1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานที่พันธกิจในการให้การส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่มีพันธกิจในการส่งเสริม และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 3) สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยการเป็นสถาบันการศึกษาที่ดำเนินการโครงการสมาร์ตโซวช่วยร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 4) ผู้ผลิตหรือผู้กระจายสินค้า ได้แก่ บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) และบริษัทสห

พัฒนาพิบูล โดยเป็นหน่วยงานที่มีส่วนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ร่วมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมการค้าปลีก และเอส เอ็ม อี ไทย ที่มีจุดประสงค์ในการให้การสนับสนุน เพื่อให้สมาชิกแก้ไขอุปสรรค และข้อขัดข้องต่าง ๆ และ 6) ลูกค้า ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องด้วยลูกค้าเป็นผู้นำรายได้เข้ามาสู่ธุรกิจ และถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความจำเป็นในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

1.6.2 ได้ทราบลักษณะ และคุณสมบัติของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในฐานะผู้ใช้แบบประเมิน และจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในฐานะผู้รับการประเมิน

1.6.3 ได้แนวคิดระบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการในด้านลักษณะ และคุณสมบัติของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ และองค์กรต่าง ๆ ในระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องต่อการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีก ทั้งด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มาพัฒนาร่วมกับเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับแบบประเมินที่มีความสะดวก และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถนำผลจากการประเมินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

1.6.4 ได้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพของแนวคิดระบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแนวคิดระบบประเมินให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.6.5 ได้รับการยอมรับในการใช้แนวคิดระบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.6.6 ได้นำแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานในสถาบันการเงินจะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ และลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้เสีย หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เกิดประสิทธิภาพ หน่วยงานผู้ผลิตได้นำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการผลิต และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพดี และเหมาะสมทั้งด้านสินค้า และการบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Innovation of Evaluation Tools for Traditional Retail Business) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์ความรู้ที่ได้รับเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ธุรกิจค้าปลีก

- 2.1.1 ประเภท และลักษณะของธุรกิจค้าปลีก
- 2.1.2 สภาพการณ์ และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1.3 ศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1.4 ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

- 2.2.1. แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard)
- 2.2.2 แนวคิดการจัดการทางการเงิน (Financial Management)
- 2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2.4 แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2.2.5 แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retail Business Management)
- 2.2.6 แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)
- 2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

- 2.3.1 รูปแบบ และวิธีการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก
- 2.3.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก
- 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

2.4 นวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 2.4.1 ความหมาย และประเภทของนวัตกรรม
- 2.4.2 กระบวนการสร้างนวัตกรรม
- 2.4.3 การเผยแพร่ และการยอมรับนวัตกรรม
- 2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมแบบประเมินทางธุรกิจ

2.1 ธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) คือ ธุรกิจที่มีลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปบริโภคเอง ซึ่งการค้าในลักษณะธุรกิจค้าปลีกมีความผูกพันกับคนไทยมาตั้งแต่อดีต ดังศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว โดยที่รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter system) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary system) ในการแลกเปลี่ยนแทน รวมถึงลักษณะร้านค้าปลีกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยได้เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่าร้านโชห่วย ซึ่งการค้าปลีกได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด จากข้อมูลในปี 2560 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) คิดเป็นประมาณร้อยละ 23 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

2.1.1 ประเภท และลักษณะของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (ฉันทสเพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยในสังคมไทยเกิดขึ้นช่วงหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดแบ่งงานที่ซับซ้อน และเกิดการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีตลาดร้านค้า และร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้า โดยร้านค้าลักษณะนี้จะสร้างเรียงกันเป็นตึกแถวแบบถาวร ตั้งอยู่ริมทำนน้ำสำคัญ ๆ ที่ใช้ในการสัญจรไปมา ซึ่งต่อมาได้ย้ายร้านไปอยู่ริมถนนตามหัวเมืองต่าง ๆ ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยจะเกิดขึ้นครั้งแรกในย่านคนจีนตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ร้านโชห่วยที่ตั้งเป็นกิจการร้านค้าอย่างชัดเจนเพิ่งปรากฏในช่วงที่ประเทศไทยเปิดรับกระแสการพัฒนาสมัยใหม่ ราว พ.ศ. 2411 – 2453 ที่เกิดมีร้านโชห่วยของคนจีนในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นใน โดยสันนิษฐานว่ากลุ่มคนที่เข้ามาบุกเบิกการค้าลักษณะนี้น่าจะเป็นจีนแต้จิ๋วที่อพยพเข้าเมืองไทยในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2453 – 2489 ร้านโชห่วยได้ขยายไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะบริเวณที่มีชุมชนตลาดทำน้ำโดยจะมีการสร้างอาคารเรือนแถวชั้นบนเป็นเรือนไม้ ชั้นล่างเป็นคอนกรีตหรือไม้เพื่อเปิดกิจการร้านโชห่วยภายหลังจากที่สงครามโลกสิ้นสุด ในช่วง พ.ศ. 2491 – 2500 ได้มีการสนับสนุนให้คนไทยหันมาทำกิจการร้านขายของชำตามนโยบายรัฐบาล ทำให้เกิดร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย ซึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ประเทศไทยได้เปิดรับอุดมการณ์การพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการตัดถนนเพิ่ม ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านโชห่วยไปตามแนวถนนสายต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการขยายตลาดสดไปตามหัวเมืองต่าง ๆ เป็นรูปแบบอาคารตึกแถวริม

ถนนในรูปทรงกล่องเรียบ ๆ สร้างด้วยคอนกรีต 2 - 3 ชั้น เว้นทางให้เข้า และออกไปยังตลาดสดที่ตั้งอยู่ด้านหลังตึก โดยตลาดสด และตึกแถวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมจนกลายเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้กับท้องถิ่นอย่างรวดเร็ว โดยช่วงทศวรรษ 2530 ถือได้ว่าเป็นช่วงที่กิจการร้านโชห่วยมีความเจริญรุ่งเรืองและได้รับความนิยมที่สุดในขณะที่กิจการร้านค้าสะดวกซื้อ และแฟรนไชส์จากต่างประเทศก็ยังไม่แพร่หลาย โดยในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณ 32% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์ วาณิช, 2555)

1) ต้นทุนในการประกอบการต่ำ เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว จึงไม่มีการจ้างงานพนักงานขาย และไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร อีกทั้งในการจัดการสินค้าเป็นไปอย่างเรียบง่าย ไม่มีระบบ และการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ จึงไม่มีต้นทุนในด้านนี้ รวมทั้งไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกมัยของสินค้ามาก

2) การบริหารร้านเป็นลักษณะไม่ซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

3) สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น

4) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุน และทำให้เกิดความเป็นกันเองจากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและแนวทางที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง ระบบการจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการ การจัดตกแต่งร้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีความรีบเร่งได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งทำให้นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจ และเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และจากการที่มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกนี้ก็ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีการพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นสากล และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของธุรกิจออนไลน์) มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 68 ในมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (2561) และจากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากของธนาคารออมสินพบว่าปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.6-3.8 (year on year หรือ การเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน) จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ นอกจากนี้ยังขยายตัวจากการลงทุนเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขาเดิม และการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเติบโตส่วน

ใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพและหัวเมืองหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งต่างก็มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการคนไทย มีความผูกพันกับวิถีชีวิตชุมชนมาอย่างยาวนาน แต่จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนร้านค้ามากกว่าแต่กลับมีผลประกอบการที่น้อยกว่า และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้มีจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทยอยปิดตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ของผู้ประกอบการและระบบเศรษฐกิจของประเทศได้

2.1.2 สภาวะการณ์ และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลจากการพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industriaized Country: NIC) ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของเกษตรกรเข้ามาเป็นแรงงานเพื่อทำงานทำในเขตเมือง และแหล่งนิคมต่าง ๆ ตามมาด้วยการเกิดเป็นตลาดและร้านค้าที่มีผู้ประกอบการเป็นทั้งคนจีนและคนไทย ในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (พ.ศ. 2531 – 2534) ประเทศไทยได้รับกระแสการค้าแบบสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยบริษัท ซีพีออลล์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ทำการเปิดร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” สาขาแรกที่ถนนพัฒนาพงษ์ เมื่อ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 (ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2556) จากนั้นขยายไปยังย่านอื่น ๆ ต่อมาได้มีร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยบริษัทอื่น ๆ อาทิ แฟมิลีมาร์ท 108 ซุป เทสโก้เอกซ์เพรส และอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รุกเข้าไปยังแหล่งตลาด และแหล่งสัญจรในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยข้อมูลว่าภายหลังจากที่ได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 12 ปี พบว่ามีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดให้บริการทั่วประเทศอยู่ถึง 6,300 สาขา ซึ่งการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วย ทำให้มีร้านโชห่วยจำนวนหนึ่งต้องปิดกิจการหรือปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มคุ้นเคยกับความทันสมัย ทำให้ร้านโชห่วยมีรายได้ลดลงจนกระทั่งถึงจุดที่ต้องเลิกกิจการ โดยผลกระทบดังกล่าวก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากพื้นที่กรุงเทพฯ และขยายไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด โดยร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือร้านที่มีทำเลอยู่ไกลจากแหล่งศูนย์กลางกระจายสินค้า ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยข้อมูลในปี 2552 ว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยปิดกิจการลงทั้งสิ้น 637 ราย ภายในเวลา 4 ปี คือลดลงจากจำนวน 3,481 ร้าน ในปี พ.ศ. 2548 เหลือ 2,844 ร้านใน ปี พ.ศ. 2552 โดยเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.52 และเป็นร้านที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดร้อยละ 49.48 (ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2012) ทั้งนี้ ร้านค้าโชห่วยในภาคต่าง ๆ เริ่มได้รับผลกระทบในลักษณะดังกล่าวนับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2530 ถึงต้นทศวรรษ 2540 มาแล้ว โดยได้เผชิญกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือร้านจะมีลูกค้าลดลงจนเมื่อถึงจุดหนึ่งเจ้าของร้านก็จะตัดสินใจปิดกิจการ อีกทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ก็พบว่าอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจคือ ลูกหลานไม่ยอมสืบทอดกิจการ (ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2012) ในขณะเดียวกันก็มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจการร้านค้าของตนเองให้ทันต่อยุคสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิ การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านการจัดบรรยากาศในร้านค้า ด้านรูปแบบในการดำเนินกิจการ และด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Amin et al., 2019) ที่สืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของครอบครัว การขยายตัวของเมือง การรับรู้ และเข้าถึงระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจในลูกค้า ร่วมกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการลูกค้าให้ดี และรวดเร็วขึ้น เนื่องจากจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า และมีอิสระที่จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน (Wan et al., 2018) ดังนั้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถเลือกหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากความต้องการความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า (Mishra, 2007)

สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2560) ได้ให้ข้อมูลว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยตามเมืองใหญ่มีการแข่งขันรุนแรง โดยที่ร้านโชห่วยในจังหวัดภาคเหนือยังสามารถดำเนินกิจการได้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองและเมืองท่องเที่ยว ซึ่งในปี 2560 จังหวัดที่มีร้านค้ากระจุกตัวอยู่หนาแน่นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภูเก็ต และชลบุรี การกระจุกตัวของร้านค้าก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกำไรขั้นต้น หรือ Gross Margin ลดลง โดยในปี 2560 มีกำไรขั้นต้นลดลงถึง 64% (เมื่อเทียบกับปี 2556) สวนทางกับกำไรขั้นต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ดังกล่าวทยอยปิดตัวลง โดยในปี 2561 จะพบการปิดกิจการในสัดส่วนที่สูงกว่าการเปิดกิจการ ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคเหนือยังมีกำไรที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดของภูมิประเทศซึ่งเป็นที่ราบแคบสลัภูเข่า ทำให้ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นและสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ โดยในพื้นที่ 1,000 ตารางกิโลเมตรของภาคเหนือมีร้านค้ากระจุกตัวอยู่เพียง 466 ร้าน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศถึง 2 เท่า สะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่ในพื้นที่ดังกล่าวยังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงนัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ในขณะที่แรงกระแทกจากการธุรกิจออนไลน์ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเป็นไปอย่างผิดปกติจากที่ควรจะเป็น (วรวิทย์ อุ๋นใจ อดีตประธานสมาคมผู้ค้าปลีก, 2562) โดยที่การค้าปลีกเป็นดัชนีชี้ถึงความเป็นอยู่ของคนในประเทศ เพราะการค้าปลีกเป็นตัววัดอัตราการบริโภค (Consumption Rate) ซึ่งถ้าอัตราการบริโภคดีก็จะอนุมานได้ว่าเศรษฐกิจดี ซึ่งเมื่อมีธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แล้วธุรกิจค้าปลีกจะอยู่ได้หรือไม่ ซึ่งคำตอบจะขึ้นอยู่กับว่า “ทำธุรกิจอย่างไร” ไม่ใช่ “ทำ

ธุรกิจอะไร” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านของยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค หรือมีการนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2562)

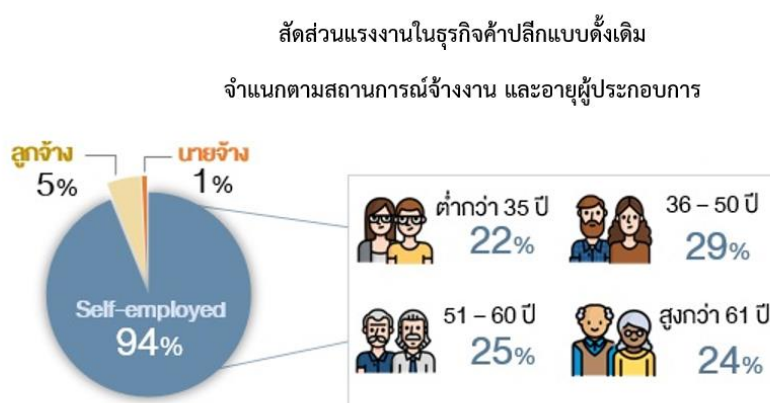
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันทางการค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต ทำให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ดีจนเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างมาก อีกทั้งอุปสรรคที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ การที่ลูกหลานไม่ต้องการสืบทอดกิจการ รอเพียงเวลาที่ผู้ประกอบการรุ่นปัจจุบันเลิกกิจการไปซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่สรุปได้นี้สามารถแบ่งปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เป็น 2 ลักษณะ คือปัญหาที่เกิดจากภายใน และปัญหาที่เกิดจากผลกระทบจากภายนอกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั่นเอง ซึ่งในการนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบสถานการณ์ของกิจการของตน ว่าเกิดปัญหาอะไรบ้าง มีผลกระทบต่อกิจการมากหรือน้อย หรือผู้ประกอบการบางรายอาจจะพอรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ก็อาจไม่รู้ถึงแนวทาง หรือวิธีในการแก้ไขปัญหาที่ต้องเผชิญอยู่ ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรู้ถึงสถานการณ์ของกิจการของตนว่าเป็นอย่างไร และควรดำเนินการอย่างไรที่จะสามารถรับมือ และดำเนินกิจการให้อยู่รอดอย่างมั่นคง เพื่อให้ลูกหลานเห็นคุณค่าของธุรกิจและทำการสืบทอดกิจการต่อไปได้

2.1.3 ศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง การประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากอัตราส่วนผลผลิตและรายรับ ซึ่งคือผลกำไร และการที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพที่ดีที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2560 ประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ประมาณ 410,000 ร้าน โดยเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากถึง 397,700 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 97 ในขณะที่มีจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ 18,153 ร้าน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายได้เฉลี่ยเพียง 6.3 แสนบาทต่อปี ต่ำกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ซึ่งรายได้เฉลี่ยสูงถึง 10 ล้านบาทต่อปี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้เพราะมีต้นทุนในการดำเนินการ (Operation Cost) ที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใกล้เคียงกันอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ (สมาคมผู้ค้าปลีก และ เอส เอ็ม อี ไทย, 2563) และจากข้อมูลจากกองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ระบุว่าภาคธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกมีรายได้มวลรวมประชาชาติ (gross domestic product: GDP) มูลค่า 2.6 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.49 ของอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าส่ง ค้าปลีกท้องถิ่นระดับจังหวัด และกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือโชห่วย ซึ่งล่าสุดมีจำนวนกว่า 500,000 ร้านค้าทั่วประเทศ โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1 ล้านล้านบาท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่าร้านค้าส่งค้าปลีกที่มีความผูกพันอย่างใกล้ชิด

กับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนานก็ยังคงมีความสำคัญ แม้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และมีอุปสรรคจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังคงรักษาจุดเด่นของร้านค้าชุมชนไว้ได้ เช่น เมื่อลูกค้านำเงินมาไม่พอก็รับของไปก่อนได้ หรือขอเปลี่ยนสินค้าหากซื้อผิด รวมถึงการถามสารทุกข์สุกดิบระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย ซึ่งอาจไม่ได้เห็นในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ในขณะที่ตัวธุรกิจแบบดั้งเดิมได้มีส่วนในการเป็นผู้ประกอบการ และจ้างงานสูงถึง 9.6 แสนคน โดยแบ่งเป็นอัตราส่วนคือ เป็นผู้ประกอบการ 94% เป็นลูกจ้าง 5% และเป็นนายจ้าง 1% โดยมีช่วงของอายุต่ำกว่า 35 ปี 22% อายุ 36-50 ปี 29% อายุ 51-60 ปี 25% และอายุสูงกว่า 61 ปี 24% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนแรงงานในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561

อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กอย่างเช่นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์มาหาแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) สำหรับร้านค้าของตนเอง เพื่อสามารถประกอบการให้เกิดความมั่นคง และมีความยั่งยืนได้ ซึ่งแนวปฏิบัติที่ดี หมายถึง วิธีปฏิบัติ หรือขั้นตอนการปฏิบัติที่ทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จหรือนำไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพนั้น ๆ และมีหลักฐานของความสำเร็จปรากฏชัดเจน โดยมีการสรุปวิธีปฏิบัติ หรือขั้นตอนการปฏิบัติ ตลอดจนความรู้และประสบการณ์ที่ได้บันทึกเป็นเอกสาร และเผยแพร่ไปยังร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเมื่อเทียบรายได้ต่อสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการพบว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายได้เฉลี่ยต่อร้านที่ต่ำกว่าแต่เนื่องจากมีค่าดำเนินการที่ต่ำกว่าจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ อีกทั้งยังมีส่วนในการเป็นผู้ประกอบการ และการจ้างงานเป็นจำนวนมากจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.1.4 ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ การแข่งขันระดับองค์กร ไปจนถึงการแข่งขันระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นลักษณะของการแข่งขันที่มาจากแรงกดดันของนักลงทุนข้ามชาติ ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินลงทุน และระบบการบริหารจัดการ รวมทั้งต้องตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดจากวิถีการดำรงชีวิตที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายที่ปรับตัวไม่ทันจะต้องเลิกกิจการ หรือยอมขายกิจการให้กับนักลงทุนที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจมีว่าจะมีธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมา แนวทางที่เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ได้เข้ามามีบทบาทกับการจัดการทางธุรกิจ โดยแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียไว้ว่าเป็นตัวแทนของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมขององค์กร โดยองค์กรมีความเป็นไปได้ที่จะมีผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก (Gray et al., 1996) ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ ประกอบด้วย พนักงาน ชุมชน สังคม รัฐ ลูกค้า รวมไปถึงผู้ขาย คู่แข่งขัน รัฐบาลท้องถิ่น ตลาดทุน กลุ่มอุตสาหกรรม รัฐบาลต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่จะอธิบายถึงทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย คือ ความขัดแย้งในการมองระบบพื้นฐานขององค์กร และสภาพแวดล้อมขององค์กรที่รับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยหลักการนี้ทำให้องค์กรธุรกิจก็ต้องสร้างกลยุทธ์ และวิธีการในการบริหารจัดการ และดูแลผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของตน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายใน ให้ดำเนินการนำเสนอสินค้า หรือบริการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเป็นต้น

ในเวลาต่อมาแนวทางหนึ่งของผู้ประกอบการหลายรายให้การยอมรับ และปรับเข้ามาใช้กับธุรกิจ หรือร้านค้าของตนเอง คือการศึกษา และทำความเข้าใจระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) เพื่อนำมาปรับใช้กับกิจการของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ต่อไป โดย James Moore ได้นำคำศัพท์และหลักการของระบบนิเวศ (Ecosystems) มาใช้ในทางธุรกิจโดยผ่านบทความใน Harvard Business Review ในปี 1993 โดยในตอนนั้น Moore (1993) ให้ความเห็นไว้ว่าธุรกิจ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่สามารถที่จะเติบโตหรือพัฒนาได้ด้วยตนเอง องค์กรธุรกิจจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางธุรกิจที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของธุรกิจนั้น Ecosystem เป็นการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่ทางคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจแต่ละหน่วยในระบบนิเวศธุรกิจนั้น ๆ ที่มีรูปแบบจำลองและคล้ายคลึงกับระบบนิเวศทางธรรมชาติ กล่าวคือหลายธุรกิจมักสนใจแต่การเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพของบริษัทมากกว่าการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยที่ระบบนิเวศทางธุรกิจ มี 2 ลักษณะหลัก ๆ คือ ระบบเปิด และระบบปิด (Gossain & Kandiah 1998) ซึ่งนิเวศทางธุรกิจระบบเปิด เป็นระบบที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ ตัวอย่างที่พบได้บ่อยคือ กรณีของกูเกิ้ล (Google) ที่พยายามสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เป็นระบบเปิดที่เกี่ยวข้องกับทั้งบริษัทฮาร์ดแวร์ ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน บริษัทผลิต

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยผู้เกี่ยวข้องระบบนิเวศทางธุรกิจต่างก็พยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ภายใต้โครงสร้างและระบบที่ถูกล็อกไว้ให้ ลักษณะที่ 2 คือ นิเวศทางธุรกิจระบบปิด หรือนิเวศภายใต้ผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะของบริษัท ตัวอย่างที่พบได้บ่อยคือ กรณีของบริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) ที่ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่าง ๆ เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้ใช้เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ก็มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในบริษัทแอปเปิลไปด้วย ซึ่งเป็นเพราะคุณภาพและความเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ นั้นเอง ในประเทศไทยก็จะได้เห็นองค์กรทางธุรกิจที่มีความพยายามที่จะสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจของตนเองด้วยรูปแบบและวิธีการที่อาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันจะเริ่มเห็นองค์กรที่ไม่ใช่บริษัทเทคโนโลยีพยายามสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ ของตนเองขึ้นมา เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค ก็คือ การที่จะเป็นระบบนิเวศทางธุรกิจได้นั้นจะต้องก่อให้เกิดคุณค่า (value) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center), 2561)

TECHSAUCE (2015) ได้เสนอไว้ในบทวิเคราะห์ มอง Startup Ecosystem ในสิงคโปร์ ไว้ว่าประเทศสิงคโปร์เป็นอีกประเทศหนึ่งที่สนใจการนำระบบ Ecosystem มาปรับใช้ทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ประเทศสิงคโปร์มีอุตสาหกรรมอาหาร และเกษตรในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ของนักลงทุนให้ความสนใจในการลงทุนในประเทศสิงคโปร์ และอีกส่วนคืออาหารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ทั้งระบบด้วย และด้วยผู้ประกอบการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแต่การระดมเงินลงทุนให้มาลงทุน หรือเพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับขนาดของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น และร่วมมือกับหลาย ๆ ภาคส่วนในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาในการปรับปรุงทางด้านอุตสาหกรรมอาหารให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ด้วย และยังมีการเชื่อมโยงเรื่องของอาหาร และสุขภาพเข้ากับเทคโนโลยีอีกด้วย เหล่านี้เป็นสิ่งที่ประเทศพยายามปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Nicharee Chows, 2015)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงยอดขายของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการทำธุรกิจเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกของธุรกิจค้าปลีกเอง และในปัจจุบันที่ธุรกิจต่าง ๆ นำกลยุทธ์ด้านการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรอง และมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้นั้น ก็เป็นสาเหตุหนึ่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไม่อาจปฏิเสธที่จะพยายามสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกเองได้ โดยเริ่มแรกการพัฒนาของระบบนิเวศค้าปลีก (Retail Ecosystem) ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยจะประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญที่อยู่ในระบบนิเวศนี้ (Eagle et al. 2000) คือ 1) ผู้ผลิต (Manufacture) ทำหน้าที่ผลิตสินค้าส่งไปยังผู้จัดจำหน่าย 2) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก 3) ร้านค้าปลีก (Retailer) ซึ่งเป็นช่องทางการขายเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า 4) ลูกค้า (Customer) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคเอง ซึ่งต่อมา

เมื่อเข้าสู่ยุคเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) จึงเกิดค้าปลีกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่า พาณิชนัยอีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเมื่อกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเวลานั้นค้าปลีกแบบไม่ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Offline) และแบบใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Online) ยังแบ่งออกจากกันชัดเจน โดยร้านค้าปลีกที่เติบโตมาจากการเปิดหน้าร้าน และกลุ่มร้านปลีกที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain Store) ยังคงมุ่งการขายสินค้าผ่านหน้าร้านหรือสาขา ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบพาณิชนัยอีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Retailer) มุ่งการขายแบบใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Online) เพียงทางเดียว ขณะที่ในปัจจุบันนี้ ผลจากการเติบโตของการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) โดยเฉพาะผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนทั่วโลก ได้ส่งผลต่อพัฒนาการค้าปลีกทั่วโลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ (New Retail Ecosystem) ที่การแบ่งระหว่างค้าปลีกแบบไม่ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Offline) และค้าปลีกแบบใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Online) เริ่มน้อยลง ซึ่งในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ มีความสลับซับซ้อนมากกว่าระบบนิเวศค้าปลีกแบบเดิมที่มีผู้ประกอบการจำนวนเพียง 3 – 4 ราย ขณะเดียวกันในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำการเชื่อมโยงถึงกัน (นพ นรนาถ, 2561) นอกจากนี้ในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ ยังมีผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการขนส่ง (Delivery Service Providers) โลจิสติกส์ (3rd Party Logistics) และผู้ให้บริการชำระเงินแบบใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Payment Providers) เข้ามาอยู่ในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติได้มีความพยายามสร้าง Ecosystem สำหรับธุรกิจฐานราก เพื่อดึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เข้ามาอยู่ในตลาดออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ผู้ผลิต ผู้ค้าเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยที่แพลตฟอร์มโซวห่วย ก็คือ ระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกชุมชนบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ร้านโซวห่วย ซึ่งแพลตฟอร์มนี้จะรับสมัครร้านค้าโซวห่วยในชุมชนเป็นสมาชิกสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตผ่านแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะรวมคำสั่งซื้อจากร้านค้าแต่ละรายให้เป็นคำสั่งเดียวกัน ทำให้มีขนาดใหญ่ต่อตรงกับผู้ผลิตให้ขายในราคาที่ต่ำลงได้ แทนการซื้อจากพ่อค้าคนกลาง หรือร้านขายส่งในปัจจุบัน เนื่องด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจเป็นสภาพแวดล้อมที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Kim, 2016) ซึ่งด้วยแพลตฟอร์มนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน และความท้าทายในการดำเนินธุรกิจอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอน และความสามารถในการทำงานร่วมกันที่ไม่อาจควบคุมได้เกิดขึ้น (Rong et al., 2010) ทฤษฎีเครือข่ายได้รับการทบทวนอีกครั้งเพื่อค้นหาการมีส่วนร่วม

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการปรับตัวของผู้ประกอบการ และการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ได้รับแรงกดดัน และผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวเข้ามาในชุมชน จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีการประเมินสถานะของของร้านค้าปลีก และศักยภาพของผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม เพื่อให้รู้ว่าร้านค้าปลีกของตนมีความพร้อมในการรับมือ และมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด และสามารถกำหนดแนวทางในการปรับปรุง

และพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งเมื่อร้านค้าปลีกเข้มแข็งเพียงพออาจส่งผลให้สามารถสร้างระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ (New Retail Ecosystem) ของตนเองได้ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ทั้งนี้ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ที่มีหลายหน่วยงานให้ความสำคัญ และมีความพยายามในการช่วยเหลือ และสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่คู่กับคนไทย และสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.1.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันกับธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ คือ การประสบความสำเร็จโดยมีผลประกอบการที่น่าพอใจ และมีความยั่งยืน วิธีการที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากงานวิจัยหลายฉบับได้นำเสนอในทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ สร้างประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (E. Jerome McCarthy, 1960) ที่กล่าวถึงความสามารถในการดำเนินการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ในขณะดำเนินการธุรกิจในปัจจุบันเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดจาก 4 ประเด็น (4 Ps) ที่กล่าวข้างต้นมาเป็น 7 ประเด็น (7Ps) (Booms and Bitner's, 1981) เพื่อนำกลยุทธ์นี้ขยายไปยังธุรกิจที่เป็นสินค้าอุปโภค และบริโภคอื่นได้ โดยประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งที่ยืนยันต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process) ทั้งนี้ลูกค้าคือผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก (ZHildebrandt, 1988) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการลูกค้า และสามารถตอบสนองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่ยกค้าสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าด้วย

นอกจากการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางให้การดำเนินธุรกิจแล้ว วิธีการในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบการ โดยหลักการในการดำเนินงานมีดังนี้ (พัชราภรณ์ เลขยันต์) การส่งสินค้ามาจำหน่าย การบริการลูกค้า การวางแผนการขาย การรู้จักสินค้าที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้า มาตรฐานร้านค้า มีความรู้ด้านการเงิน และบัญชีสอดคล้องกับการทำให้บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (วิษยานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพินิจ, 2559) รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (กฤษณ์ ทักษุฬา, 2015) ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการร้านค้า (สยามแมคโคร, 2016) ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การเลือกสินค้า ราคาและกำไร ผังร้านและการจัดเรียง การแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย สต็อกสินค้า และความแตกต่าง รายละเอียดดังนี้

1) ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของร้านโชวห่วย มินิมาร์ท ที่ต้องอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบดังนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนวโน้มเศรษฐกิจของสถานที่ตั้งและความรุนแรงในการแข่งขัน

2) การเลือกสินค้า ควรมีสินค้าและบริการหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะสามารถทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุด

3) ราคาและกำไร มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่วนผสมของกลุ่มสินค้าที่เราเลือกเข้ามาขายในร้านกับ การตั้งราคาขายแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรสูงสุด

4) ผังร้านและการจัดเรียง การวางแผนผังร้านค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกกลุ่มภายในร้าน และในส่วนของ การจัดเรียงสินค้าควรทำการจัดเรียงตามลำดับของวันหมดอายุ หรือที่เรียกว่า First In-First Out (FIFO) หรือ Last In-Last Out (LIFO) เพื่อลดการสูญเสียของสินค้าหมดอายุได้

5) การแต่งร้าน โดยที่รูปลักษณ์ร้านค้าภายใน และภายนอกร้านเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความประทับใจและเชื่อเชียว ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ มาอุดหนุนที่ร้าน นอกเหนือจากอภัยาศัยและบริการที่ดีของเจ้าของร้าน

6) การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยจงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด สามารถทำได้ หลายรูปแบบ หลายช่วงเวลา ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

7) สต็อกสินค้า เป็นตัววัดความสำเร็จของร้านค้านอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร จำนวนสต็อกที่เหมาะสมจะช่วยให้ร้านค้ามีเงิน หมุนเวียน และลดต้นทุนเพิ่มกำไร

8) ความแตกต่าง นอกจากหลักการจัดการร้านค้าพื้นฐาน ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์หาจุดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าจดจำ เกิดความประทับใจ และมาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายของร้านค้าเพิ่มจากลูกค้าเดิมที่ซื้อมากขึ้น และจากลูกค้าใหม่ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และช่วยลดความเสี่ยงของความล้มเหลว พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ (Chuthamas Chittithawor, 2010) ได้แก่ 1) ลักษณะของ SMEs 2) ลูกค้าและการตลาด 3) วิธีดำเนินธุรกิจ 4) ทรัพยากรและการเงิน และ 5) สิ่งแวดล้อมภายนอก

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือการมีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจของผู้ประกอบการ โดยการนำแนวคิดทางการตลาด 4Ps และ 7Ps มาประยุกต์ใช้ในเหมาะสมกับร้านค้าของตน รวมถึงการต้องคำนึงถึงหลักการในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในแต่ละด้าน เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ ซึ่งทั้งหมดอาจเป็นส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของร้านส่งผลให้มียอดขายที่ดีจนสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ และเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.1.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในปัจจุบันเราอาจได้รับข้อมูลข่าวสารว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุที่ไม่สามารถแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของไทยพับลิกา (2020) ที่ได้เสนอว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนร้านค้ามากแต่มีการขยายตัวต่ำ โดยที่ในปี 2017 ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG หรือ Fast-moving consumer goods คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน เน้าเสีง่าย) มีจำนวนกว่า 4.1 แสนร้านค้าทั่วประเทศ โดยธุรกิจขายของชำหรือโชวห่วยคิดเป็นร้อยละ 97 ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อ และมีมาร์ทซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของโชวห่วย มีจำนวนเพียง 18,153 แห่ง แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับมีรายได้ต่อร้านค้าต่ำกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งมีการจ้างงานในสัดส่วนที่มาก 9.6 แสนคน แต่มีผลิตภาพที่ต่ำ และมีแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจโชวห่วยบางส่วนไม่สามารถปรับตัว และพัฒนาทักษะแรงงานให้สอดคล้องสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้ ซึ่งข้อมูลการจ้างงานชี้ให้เห็นว่า แรงงานในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกระจุกตัวในกลุ่มการเป็นเจ้าของธุรกิจเอง (Self-employed) ซึ่งร้อยละ 50 เป็นผู้ประกอบการที่อายุมากกว่า 50 ปี และไม่มีลูกจ้าง และด้วยเหตุนี้อาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่สำคัญ คือ การขาดผู้สืบทอด และความยืดหยุ่นในการปรับตัวน้อย ดังนี้

1) ธุรกิจขาดผู้สืบทอด จากผลสำรวจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าปัญหาการขาดผู้สืบทอดเป็นหนึ่งในปัญหาหลักของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยร้อยละ 15 ของผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาดังกล่าว กำลังพิจารณาปิดกิจการเพราะธุรกิจอยู่ในช่วงชบเซา เจ้าของมีอายุมาก และทายาทหันไปประกอบธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ไม่ซับซ้อน ฐานลูกค้าหลัก คือ คนในท้องถิ่นที่คุ้นเคย จึงทำให้ทายาทที่จะเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่ให้ความสนใจ และจะมองหากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแทน

2) ความยืดหยุ่นในการปรับตัวน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนและวัยชรา ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการเปิดรับและเรียนรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่มีไม่มากนัก ดังนั้นร้านโชวห่วยจำนวนมากจึงยังคงดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยเน้นรักษารฐานลูกค้า และอาศัยจุดเด่นของธุรกิจที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำไม่ได้ เช่น การแบ่งขายสินค้า หรือระบบการขายเชื่อ อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดี ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันต้องสูญเสียฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่มากถึงร้อยละ 80

จากบทสรุปผลการศึกษาคอรัการยกระดับศักยภาพร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ ในการติดตามผลการดำเนินโครงการธงฟ้าประชารัฐ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ได้เสนอข้อมูลว่าปัจจัยปัญหาที่ส่งกระทบต่อยอดขาย และจำนวนลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย คือการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จำนวนสินค้าไม่มีความหลากหลาย ต้นทุนค่าขนส่งสูง ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งค้าปลีกขนาดใหญ่ คุณภาพของสินค้า และมีสินค้าไม่เพียงพอตามลำดับ ซึ่งในแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างของอัตราร้อยละของปัญหาอุปสรรคเล็กน้อย แต่ปัญหาที่

สอดคล้องกันในทุกภูมิภาคของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การขาดสภาพคล่องทางการเงิน อีกทั้งเมื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสรรคของร้านค้า ก็พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีปัญหาในด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านที่ขาดความหลากหลาย ปัญหาด้านคลังสินค้า หรือสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้คงเดิม และการจัดระบบระบายสินค้าเกาออกจากคลังสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียต้นทุนตามมา และปัญหาด้านการตลาด ในขณะที่ร้านค้ามีคู่แข่งทางการตลาดสูง การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ บรรจุกฎณ์ดูไม่น่าสนใจ และไม่มี การนำเสนอสินค้า

ในขณะที่ผลสำรวจโครงการเจาะใจ SMEs เจาะลึกศักยภาพการแข่งขัน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ฐิตา เกกานนท์, 2562) ได้สรุปปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเผชิญไว้ดังนี้ คือ ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น ธุรกิจขาดการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาด การบริหารจัดการภายในองค์การขาดประสิทธิภาพ ขอสินเชื่อได้ยาก เพราะขาดหลักทรัพย์ และขาดผู้สืบทอดธุรกิจ ซึ่งจากผลสำรวจ SMEs ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าปัญหาขาดผู้สืบทอดเป็นหนึ่งในปัญหาหลักของธุรกิจโช่วย โดยร้อยละ 15 ของผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาดังกล่าวกำลังพิจารณาปิดกิจการ เพราะธุรกิจอยู่ในช่วงชบเซา เจ้าของมีอายุมาก และทายาทหันไปประกอบธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากการดำเนินงานของโช่วยไม่หวือหวา โดยมีฐานลูกค้าหลักเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยจึงเป็นธุรกิจที่ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ในขณะที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่วนใหญ่มองหากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า การที่ SMEs รวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโช่วยปรับตัวด้วยการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ แต่ยังคงขายสินค้าและบริการแบบเดิม ๆ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากตลาดออนไลน์ มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งจำนวนมาก และเน้นแข่งขันด้วยราคา ดังนั้นการมุ่งยกระดับคุณภาพสินค้า และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งปัญหา และอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอตรถและอื่น ๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง

ทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโช่วยจะยังคงอยู่กับคนไทยต่อไปได้นั้น ต้องสามารถต่อสู้กับอุปสรรค และเรียนรู้การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันการส่งเสริมของภาครัฐก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดย่อมในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง เนื่องจากรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Janrattana, 2017) ซึ่งหลายประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ใต้หวันจีน และไทย ดังนั้นธุรกิจค้าปลีก SME กำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ "สร้างสรรค์หรือตาย" ซึ่งเป็นการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และอาจถึงขั้นต้องออกจากธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องสร้างรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องนวัตกรรมที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งจะเกิดขึ้นกับบริษัทขนาดใหญ่ และงานวิจัยนี้ยังพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจหลายระดับ ซึ่งรูปแบบธุรกิจแคน-วาส (Business Model Canvas) ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจอย่างครอบคลุม และยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในระดับปฏิบัติการ ดังนั้นนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น กระบวนการช่วยให้ธุรกิจค้าปลีก SME สามารถทำความเข้าใจในธุรกิจของพวกเขาเพื่อวางรูปแบบ และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ยังได้เสนอการศึกษาต่อยอดว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านสมรรถนะในการดำเนินการเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของนวัตกรรมในแง่ของผลประโยชน์ เช่น การเรียนรู้ในองค์กร ซึ่งสามารถวัดผลกระทบโดยรวมของธุรกิจได้ สามารถใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของนวัตกรรม โดยที่ระบบการค้าปลีกและการจัดจำหน่ายของไทยได้รับการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่จากการลงทุนจากผู้ค้าปลีกข้ามชาติในยุโรปโดยเฉพาะกลุ่มเทสโก้ของสหราชอาณาจักร และกลุ่มคาสโนของฝรั่งเศส (Dales, 2014) โดยจะเกิดขึ้นในพื้นที่อุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งไม่ได้แทรกแซงร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ในท้องถิ่น แต่ผู้เขียนได้ยอมรับว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ขนาดใหญ่ และการดำเนินการจัดหาเทคโนโลยีของผู้ค้าปลีกข้ามชาติทำให้ระบบการค้าปลีกและการกระจายแบบดั้งเดิมของไทยหยุดชะงัก โดยการดำเนินการใหม่ ๆ เหล่านี้มาพร้อมกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายระดับกลางเป็นผู้ดำเนินการเพื่อปรับให้เข้ากับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้เขียนได้แบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึงรูปแบบค้าปลีกใหม่และห้างสรรพสินค้า 2) การค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของชำขนาดเล็ก และผู้ค้าส่งในประเทศ และ 3) บริษัทขายและผู้ผลิตในฐานะผู้จัดจำหน่ายระดับกลาง ซึ่งในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 ส่วนแบ่งการตลาดยังคงอยู่ในมือของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้จำหน่ายระดับกลาง จนกระทั่งผู้ค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มขยายตัวไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ และกระจายออกไปในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก หรือ มินิมาร์ท (Mini Mart) แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมยังคงมีส่วนแบ่งตลาดอย่างยั่งยืน โดยมีการดำเนินการเชิงพาณิชย์ และนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาปรับใช้ซึ่งมาจากการได้รับการแนะนำจากผู้ค้าปลีกข้ามชาติ และสิ่งที่มีส่งผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือความสามารถในการเข้าถึงภูมิภาคที่มีร้านขายของชำขนาดเล็กให้บริการเป็นส่วนใหญ่ นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกระบวนการจัดการภายใต้การแข่งขันการค้าปลีกสมัยใหม่ (ประภัสสรา ศรีเสาวคนธ, 2559) โดยร้านโชห่วยจะยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปในพื้นที่ที่มีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในขณะที่จะถูกจำกัดพื้นที่ให้กระจายตัวอยู่ในทำเลระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อทั้งในแง่กลยุทธ์การค้า และ

การรुकืบเชิงพื้นที่ทำให้เกิดการปรับตัวของร้านโชห่วย และการกระจายตัวใหม่ สำหรับร้านโชห่วยที่ต้องการจะดำเนินกิจการต่อ นั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานาน และกลุ่มคนที่เป็นแรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินเชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์การบริหารงาน โดยการรักษาลูกค้าประจำ และกระชับมิตรกับผู้ซื้อรายใหม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกว่าได้ประโยชน์คุณค่า (Worth) โดดเด่นเคียงกันกับมูลค่า (Price) ที่ได้จากการลดแลกแจกแถมในร้านสะดวกซื้อ โดยอาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตา หรือเป็นธุระในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้หรือเชื่อเชิญให้เข้ามานั่งพักเหนื่อยดูทีวีในร้านซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติจนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่รู้สึกรอคอย 2) การปรับปรุงการบริหารงานทั้งการบริหารงานทั่วไป และงานบริการสินเชื่อกับลูกค้าประจำในชุมชนหมู่บ้านด้วยการยกระดับความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Royalty) ในการอุดหนุนซื้อสินค้าโดยถ้าเป็นร้านโชห่วยที่มีกลุ่มลูกค้าประจำในกลุ่มผู้ค้าด้วยกันก็ยกระดับจากลูกค้าให้กลายเป็นคู่ค้า แต่อย่างไรก็ตามการให้สินเชื่อก็มีข้อควรระวังคือเป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับกิจการโดยถ้าผู้ซื้อชำระเงินช้า หรือชำระเงินไม่ครบก็อาจทำให้กิจการย่ำแย่ประสบปัญหาขาดทุนดังนั้นการให้สินเชื่อด้วยการซื้อสินค้าจึงต้องการทำด้วยความระมัดระวังในเบื้องต้นควรให้สินเชื่อเฉพาะคนที่รู้จัก และทำการจดบันทึกเสมอ รวมทั้งควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารจัดการร้าน เช่น การนำระบบบาร์โค้ด (Barcode) มาติดตั้งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขายสินค้า และสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ และถึงแม้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และขนาดใหญ่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญกับประชาชนผู้มีรายได้น้อย (Sangvikar et al., 2019) ซึ่งยังคงสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าได้ยาวนาน และส่งผลให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะพบว่ามีการศึกษาวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีทั้งการศึกษาในด้านการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้การแข่งขันการค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีก การเอาตัวรอดของค้าปลีกดั้งเดิมภายใต้การแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการขยายตัวของค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การศึกษาถึงปัญหา แนวทางในการปรับตัว เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลาที่การแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งจากนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย และนักลงทุนข้ามชาติทวีความรุนแรงขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งรูปแบบเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

2.2.1. แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard)

โดยภาพรวมแล้วการที่ธุรกิจจะทราบถึงศักยภาพในการประกอบการของตนโดยการนำกำไรมาเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้กับองค์กร หรือธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายในรูปของสินค้าและบริการซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นศักยภาพของธุรกิจแบบพื้นฐาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้องค์กรธุรกิจหรือร้านค้าไม่ได้ต้องการเพียงด้านผลกำไรอย่างเดียว แต่มีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุง และพัฒนากิจการของตนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และมั่นคง ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก คือ แนวคิดเกี่ยวกับดุลดัชนี (Balanced Scorecard) โดย Kaplan & Norton (1996) ซึ่งพจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของการประเมินแบบสมดุลไว้ว่า “เทคนิคการประเมินที่คำนึงถึงความสมดุล 4 มิติ คือ มิติผู้รับบริการ มิติการเงิน มิติการบริหารจัดการ และมิติด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ โดยพัฒนาตัวบ่งชี้ของความสำเร็จในแต่ละมิติ เพื่อใช้ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการประเมินคุณภาพขององค์กร” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2551)

ดุลดัชนี หรือ Balanced Scorecard เกิดจากแนวคิดของ Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการโดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 (Kaplan & Norton, 1996) และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว และการที่จะดำเนินการให้ได้ตามภารกิจหลักขององค์กรตามแนวทางดุลดัชนีนั้น จะมีดัชนีชี้วัดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) โดยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ ซึ่ง Kaplan และ Norton ได้ให้นิยามล่าสุดของ Balanced Scorecard ไว้ว่า “เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and focused)” โดยทั้ง 4 มุมมองมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดการด้านการเงิน (Financial Perspective)

ในองค์กรด้านธุรกิจการค้า ดัชนีแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การจัดการด้านการเงิน จะเป็นข้อบ่งชี้ชัดเจนว่าธุรกิจจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ การวัดผลด้านการเงินควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

1.1) อัตราเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.2) ลดต้นทุน วัดจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน เป็นต้น

1.3) การใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุน การทำวิจัยและพัฒนา ผลตอบแทนจากการลงทุน

2) ลูกค้า (Customer Perspective)

ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจและองค์กรที่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

2.1) ความพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความ พึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

2.2) การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา

2.3) ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

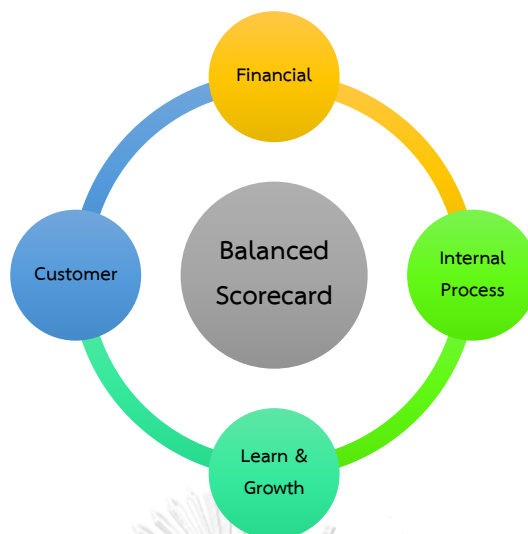
2.4) แบ่งส่วนการตลาด เป็นการแบ่งทางการตลาดด้วยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็กลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกันไป

3) กระบวนการทำงานในองค์กร (Internal Business Process)

ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อด้านการเงิน และลูกค้า นั่นคือ หากองค์กรพัฒนาและมีการบริหารการทำงานภายในที่ดีจะส่งผลให้ผลิตสินค้า ได้รวดเร็ว จัดส่งสินค้า ตามเวลา มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางรายได้สูงขึ้น

4) การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth)

การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กร จะเป็นดัชนีที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน ภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถ ของการเรียนรู้จะทำให้ กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า และบริการที่ดีต่อลูกค้า



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์กันของมุมมอง 4 ด้าน ของทฤษฎี Balanced Scorecard
ดัดแปลงจาก Kaplan & Norton (1996)

จากภาพที่ 2.2 การนำจุดดัชนีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อดัชนีทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุลกันซึ่งดัชนีแต่ละด้าน จะส่งผลถึงด้านอื่นๆ โยงกันเป็นระบบ แต่ทั้งนี้องค์กรจะต้องกำหนดภารกิจหลักให้ชัดเจน และวิเคราะห์ดัชนีทั้ง 4 ด้าน ให้สอดคล้องกับภารกิจหลักขององค์กรนั้น นอกจากนี้ในการนำหลักการของ Balance Scorecard มาปรับปรุงใช้ประสิทธิภาพการทำงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPI) เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรต่อไป โดยที่องค์ประกอบของแต่ละมุมมองของจุดดัชนีทุกด้านจะมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรเป็นศูนย์กลางในแต่ละด้านประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในแต่ละด้าน

2) ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) คือ ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน และตัวชี้วัดเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่

3) เป้าหมาย (Target) คือเป้าหมายหรือตัวเลขที่องค์กรต้องการจะบรรลุในตัวชี้วัดแต่ละประการ

4) แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำ แต่เป็นเพียงแผนงาน โครงการหรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกจาก 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ในทางปฏิบัติมักจะเพิ่มอีก 1 องค์ประกอบ คือ ข้อมูลในปัจจุบัน (Baseline Data) ของแต่ละตัวชี้วัด การหาข้อมูลในปัจจุบันจะเป็นตัวช่วยในการ

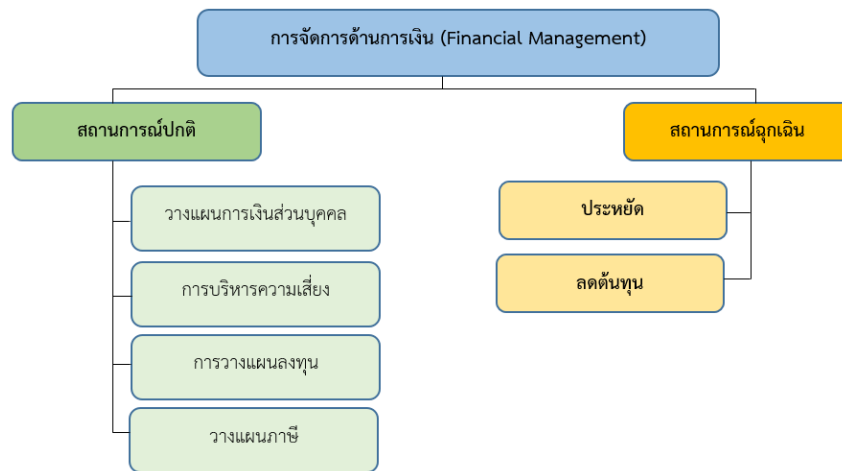
กำหนดเป้าหมายของตัวชี้วัดแต่ละตัวให้มีความชัดเจน และเหมาะสมมากขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ของดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ที่ธุรกิจจะได้รับคือ 1) ช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น 2) ทำให้ทั้งองค์กรมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร โดยต้องให้เจ้าหน้าที่ทั่วทั้งองค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ 3) ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กรโดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ และ 4) ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจว่างานแต่ละอย่างมีที่ไปที่ไปอีกทั้งผลของงานตนเองจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้อื่นและขององค์กรอย่างไร และประสิทธิผลของการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรนั้นพิจารณาจากความสมดุลในการประเมิน (Us et al., 2018) ทั้งนี้การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการประเมินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้แบบจำลองการเพิ่มประสิทธิภาพแบบหลายเกณฑ์ของดุลดัชนี (Balanced Scorecard) เพื่อประเมินกิจกรรมขององค์กร ในการแก้ปัญหาการเพิ่มประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสิ่งที่ประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถดำเนินการตามแนวคิดของดุลดัชนีได้เป็นอย่างดี ที่มีความครอบคลุมกับมุมมองต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีกโดยตรง เพียงแต่อาจต้องมีการปรับให้เข้ากับธรรมชาติ และลักษณะเฉพาะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินมีความถูกต้องมากที่สุด เพื่อจะสามารถนำผลการประเมินนี้ไปใช้ในการวางแผนทาง และวิธีการในการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

2.2.2 แนวคิดการจัดการทางการเงิน (Financial Management)

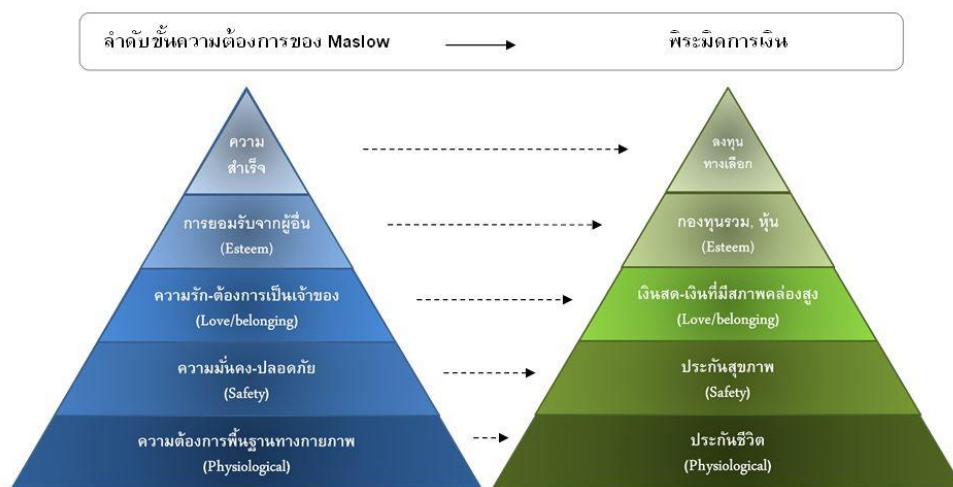
ในการดำเนินธุรกิจในทุกรูปแบบ การจัดการทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการหมุนเวียนของเงินสด และทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และความมั่นใจในธุรกิจเพราะการจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นได้

การจัดการทางการเงิน อาจนิยามได้ว่า “การจัดทำแผนการเริ่มปฏิบัติ และติดตามตรวจสอบแผนการเงินสมบูรณ์แบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินส่วนบุคคล” (สถาบันประกันภัยไทย, 2562) โดยมีขอบเขตในการวางแผนทางการเงิน ดังนี้ 1) วางแผนการเงินส่วนบุคคล ควรเพียงพอที่จะครอบคลุมความจำเป็นทางการเงินทุกด้าน 2) การบริหารความเสี่ยง ทำให้แผนการเงินสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการขาดเงินสดหมุนเวียน 3) การวางแผนลงทุน โดยการวางแผน ดำเนินการตามแผน และจัดการนำเงินไปเพื่อการใช้จ่าย และลงทุนต่อไปอีก 4) การวางแผนภาษี เพื่อลดภาระภาษีให้น้อยที่สุด เพื่อให้มีกระแสเงินสดไปใช้ในด้านอื่นต่อไป และถึงแม้เราจะทำการวางแผนการเงินมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่อาจเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นได้ตลอดเวลา (วิวรรณ ธาราธิรัฐโชติ, 2563) ทั้งนี้วิธีการจัดการทางการเงินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน สามารถดำเนินการได้ ดังนี้ 1) ประหยัด สำหรับบุคคลนั้นสามารถลดรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือย และลดการบริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็น 2) ลดต้นทุน สำหรับธุรกิจจำเป็นต้องลดต้นทุนโดยไม่กระทบถึงคุณภาพ เพราะหากกระทบถึงคุณภาพจะเกิดผลเสียหายในระยะยาว



ภาพที่ 2.3 แสดงแนวทางในการจัดการทางการเงินในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน

การจัดการทางการเงินมักจะมองว่าเกี่ยวข้องกับเฉพาะกับผู้ที่มีฐานะทางการเงินสูง (Beverstock & Wainwright, 2013) ซึ่งในความเป็นจริงการจัดการทางการเงินเป็นเรื่องของทั้งบุคคลและธุรกิจ ถึงแม้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจะมีการหมุนเวียนของเงินไม่มากในแต่ละวัน แต่การจัดการเบื้องต้นเกี่ยวกับเงินของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากทฤษฎีแรงจูงใจ “The Theory of Human Motivation” ของ Abraham Maslow (2013) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเบื้องหลังของมนุษย์ โดยบอกถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่มีแนวโน้มความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) ได้ศึกษาและเชื่อมโยงทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับการจัดการทางการเงินในรูปแบบพีระมิด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 การประยุกต์ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กับ พีระมิดการเงิน

ที่มา : วางแผนการเงินตามทฤษฎี Maslow (WealthMeUp, 2015)

1) Physiological: ประกันชีวิต

ชีวิต คือ สิ่งที่มีค่ามากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นนำเงินออมไปสร้างผลตอบแทนในรูปแบบอื่น ควรทำการสร้างความมั่นคงของชีวิตของตนเองก่อน

2) Safety: ประกันสุขภาพ

การประกันสุขภาพ คือสิ่งที่จะสร้างความรู้สึกมั่นใจในเวลาเจ็บป่วย เนื่องจากไม่ต้องวิตกกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

3) Love and belonging: เงินสด-เงินที่มีสภาพคล่องสูง

เงินสด เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง เนื่องจากสามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ปกติที่ต้องการทำการลงทุน

4) Esteem: กองทุนรวม หรือหุ้น

เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว สิ่งต่อมาคือการทำลงทุนในสินทรัพย์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับเงินของเรา

5) Self-actualization: การลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก

เมื่อชีวิตมีความสมบูรณ์ ทั้งในด้านการใช้ชีวิต และด้านการเงิน สิ่งที่สามารถทำได้ต่อไปเพื่อสร้างความสุขให้แก่ตนเอง คือการเลือกทำในสิ่งที่ตนเองรัก หรือการลงทุนทางเลือกโดยไม่ต้องกังวลกับการตอบสนองขั้นพื้นฐานของชีวิตได้

สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนับว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กซึ่งการจัดการทางการเงินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก (Dunn & Liang, 2011) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ดำเนินอย่างเป็นระบบมากเท่าที่ควร และเมื่อขาดการจัดการทางการเงินที่ดีแล้วจะยังมีแนวโน้มว่าธุรกิจอาจประสบความล้มเหลวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dahmen and Rodríguez (2014) ที่ได้กล่าวว่าการจัดการขนาดเล็กมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของแต่ละประเทศมาก แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการทางการเงินทั้งเงินส่วนตัว และเงินส่วนของธุรกิจ รวมถึงการไม่ดำเนินการตรวจสอบการเงินอย่างต่อเนื่อง และไม่สนใจในการจัดทำบัญชีหรือมีการบันทึกรายรับและรายจ่ายของกิจการจึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนของสินค้าที่แท้จริงรวมถึงไม่ทราบว่ากิจการมีผลกำไรเท่าใด ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวลง โดยในปัจจุบันกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2016) ได้พัฒนาโปรแกรมอย่างง่ายโดยสร้างตารางรายรับ รายจ่ายให้กรอกตามช่องเพื่อให้ผู้ประกอบการบันทึกบัญชีทั้งรายรับรายจ่ายอย่างเดียว ซึ่งจะสรุปผลกำไรขาดทุนให้ในแต่ละเดือนรวมทั้งวิเคราะห์เป็นอัตราส่วนรายรับรายจ่ายต่อยอดขายของแต่ละรายการด้วย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าการวางแผนทางการเงินเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคน และธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กอย่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากการวางแผนทางการเงินมีดีจะทำให้บุคคล และธุรกิจเกิดความรู้สึกมั่นคงในสถานการณ์ปกติ รวมถึงสามารถปรับตัวหรือรับมือได้กับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างง่าย ก็จะสามารถช่วยลดความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวไว้ในปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือมีผลประกอบการเป็นที่พอใจ คือ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยทฤษฎีนี้เกิดขึ้นเมื่อ McCarthy (1960) กล่าวถึงความสามารถในการดำเนินการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ดังนี้

1) Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน

2) Price (ราคา) คือ กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถ และพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือการทำธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

4) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง สถานที่ขาย และช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยที่สินค้าจะต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ต่อมา Booms and Bitner's (1981) ได้เสนอแนวคิดในการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดจาก 4 ประเด็น (4 Ps) มาเป็น 7 ประเด็น (7Ps) เพื่อนำกลยุทธ์นี้ขยายไปยังธุรกิจที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งที่ยืนยันต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) และกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process) และ Kotler (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5) People (บุคลากร หรือ คน) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6) Process (กระบวนการ) ขั้นตอนการให้บริการควรมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

7) Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย โดยที่ลูกค้าจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า

ในขณะที่เดียวกันได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิด 7Ps ศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (นภัทร ไตรเจตน์, 2558) รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการบริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเอง สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากจะกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ (พรไพสิน เพชรอาวุธ, 2561) และเพื่อให้แนวทางในด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น Kotler (2019) อธิบายถึงการทำการทำ STP ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์การตลาดที่ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation:S) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting:T) และ การจัดตำแหน่งสินค้า (Positioning:P) เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และวางแผนสำหรับการดำเนินงานและสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่สามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ STP มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ และลูกค้าของตนเองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ หรือได้รับผลประโยชน์การเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

2.2.4 แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการล้วนตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพิ่มมากขึ้น โดยเป้าหมายหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจคือการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้ เนื่องจากการดำเนินการตามแนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจรู้จักลูกค้าดีขึ้น ให้ความสนใจในพฤติกรรมลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าควรทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ายังอยู่ หรือลูกค้าของเราต้องการอะไร ต้องทำอย่างไรบ้างเพื่อให้ผลประโยชน์การเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งคำว่า "การจัดการลูกค้าสัมพันธ์" เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 โดยใช้เพื่ออธิบายทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยี (Parvatiyar and Sheth, 2001) โดยที่ธุรกิจลักษณะอื่นก็พยายามให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยการพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการศึกษาลึกถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Tao & Science, 2014)

ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการลูกค้าสัมพันธ์ (Laketa et al., 2015) คือ 1) สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ต้องไปหาลูกค้าใหม่ แต่นำต้นทุนที่ยังเหลือมาใช้รักษาลูกค้าเก่าให้ดียิ่งขึ้น 2) เพิ่มรายได้จากการขาย เนื่องจากเราสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้ยังอยู่กับเรา ทำให้ลูกค้ายังใช้บริการของเราต่อไป 3) ช่วยพัฒนาการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ โดยสามารถวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสามารถนำไปวางแผนต่อยอดธุรกิจให้ดีขึ้น 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และธุรกิจ 5) เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อธุรกิจเรามากขึ้น 6) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า ปรับปรุงการทำงานให้มีการตอบสนองอย่างทันที และ 7) รวบรวมข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ โดยได้เสนอว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงจนเกิดความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว และยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (คมคาย แสงทองคำ และคณะ, 2015) ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต่อไป

นอกจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีแล้ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ายังให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางธุรกิจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด เนื่องจากธุรกิจไม่ใช่เป็นเพียงแค่การประกอบอาชีพที่สร้างรายได้ แต่ยังเป็นอาชีพที่สร้างศรัทธาให้แก่ลูกค้า (Zulkifli & Saripuddin, 2015) และทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rendtorff (2019) ที่ได้กล่าวว่จริยธรรมทางธุรกิจเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับความรับผิดชอบจริยธรรมและความชอบธรรมของผู้ประกอบการในระบบสังคมและเศรษฐกิจโลก อีกทั้งการมีจริยธรรมทางธุรกิจ และมีความซื่อสัตย์ท่ามกลางสังคมที่ซับซ้อนและทันสมัยถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินการตามแนวคิดนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการบริการลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงาน จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retail Business Management)

ในการประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีทั้งด้านที่คล้ายและแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในหลายประการ ทั้งด้านมิตรสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า และลูกค้าที่อยู่ในลักษณะคนรู้จัก เพื่อนสนิท หรืออาจนับถือกันในฐานะเครือญาติ และในความสัมพันธ์ใกล้ชิดนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถทำความเข้าใจและจดจำในพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Levy and Barton (2007) และสันติธร ภูริภักดี (2554) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมธุรกิจค้าปลีก หรือ กิจกรรม (Activities) และหน้าที่ (Functions) ของร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) นโยบายราคา (Pricing Policy) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services)



ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมการค้าปลีก
(ปรับปรุงจาก Michael Levy & Barton Weitz, 2007)

1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ค้าปลีกให้เหมาะกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดย คำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายใน ประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

3) นโยบายราคา (Pricing Policy) โดยที่ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภค ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคา นับว่าเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก

5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) โดยบรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง ผนังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน

6) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การปฏิบัติ และการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีกซึ่งมีองค์ประกอบไม่มาก และไม่มีความซับซ้อนมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจให้เป็นระบบได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับร้านค้า และกลุ่มลูกค้าของตนเองเพื่อสร้างรายได้ หรือผลประกอบการได้ตามเป้าหมายต่อไป รวมทั้งการใช้วิธีการทางการตลาดมาช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า (Dahana et al., 2020) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำร่วมกับความรู้สึกที่ต้องการที่จะอุดหนุนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2.6 แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge: KM)

การจัดการความรู้ (Knowledge: KM) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถเชิงแข่งขันสูงสุด (มทิตล, 2563) และการจัดการความรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินงานขององค์กร (Hislop et al., 2018) โดยปัจจุบันการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือหนึ่งขององค์กรที่ต้องการนำความรู้ของบุคลากร และองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม (Dalkir, 2017) โดยสามารถแบ่งประเภทขององค์ความรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) และ ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge)

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธี ต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

การจัดการความรู้ในองค์กรมี 3 ระดับ (ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์, 2014) ได้แก่ ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร โดยองค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะสามารถสร้าง (creation) มีการรักษาให้คงไว้ (maintain) การเพิ่มพูน (enhance) และการแบ่งปัน (share) ความรู้ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ หรือเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Girard (2015) ที่กล่าวถึงคำจำกัดความของการจัดการความรู้ว่าเป็นกระบวนการในการสร้าง การเก็บรักษา การแบ่งปันและการจัดการข้อมูล เนื่องจากการจัดการความรู้ที่ดีนั้นจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรนั้น ๆ เกิดการปรับปรุง และสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ และคุ้มค่าต่อการพัฒนาองค์กร แล้วในที่สุดจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ต่อไป อีกทั้งยังมีการทำการประเมินการจัดการความรู้ และพบว่าการจัดการความรู้ส่งผลต่อการ

พัฒนาองค์กร (Wu & Chen, 2014) ในขณะที่การศึกษาเรื่องการจัดการความรู้มักมุ่งเน้นไปที่องค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่มีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอีกมากที่ให้ความสนใจในกระบวนการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับตนเอง และธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bandera et al., 2016)

กระบวนการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2015)

1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องรู้อะไร และรู้ว่าขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง ความรู้นี้อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก การรักษาความรู้เก่า และกำจัดความรู้ที่ไม่ได้ใช้แล้ว

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน และปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่าย และสะดวก

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย หรือกรณีเป็น Tacit Knowledge โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและกัน

7) การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นเวลายาวนานจนเกิดความรู้ และประสบการณ์ โดยเมื่อผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ในรูปแบบของ Tacit Knowledge มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงาน และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันในรูปแบบ Explicit Knowledge ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพในการประกอบการเพิ่มมากขึ้น และทำให้มีผลประกอบการที่ดีต่อไป

2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการจัดการความรู้ได้รับการยอมรับจากธุรกิจขนาดใหญ่ หรือการดำเนินธุรกิจในรูปแบบขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่สามารถรวบรวมความรู้ของบุคลากร และองค์กรได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวก (Kasemsap, 2016) ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว ละเลยการจัดการความรู้ของตนเอง สอดคล้องกับ Beijerse (2000) ได้เสนอข้อค้นพบว่าในปัจจุบันมีการศึกษา หรือการนำกระบวนการจัดการความรู้เข้าไปใช้ในธุรกิจขนาดเล็กลittleน้อยมาก ซึ่งเป็นความรู้ที่ได้จากการสังมประสบการณ์ในลักษณะของความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) แต่มีการจัดการเก็บ และรักษาความรู้ยังไม่ดี ทำให้ยังไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ที่ออกมาได้ (Durst & Edvardsson, 2012) เนื่องจากปัจจุบันความรู้ และข้อมูลกลายเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จ และอำนาจในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ กับธุรกิจลักษณะต่าง ๆ ได้มีข้อเสนอแนะว่าองค์กรควรสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (Hadizadeh et al., 2013) และโมเดลที่เหมาะสมกับการจัดการความรู้ของธุรกิจขนาดเล็ก คือการเลือกวิธีการในการจัดการความรู้ และการเลือกความรู้ที่เหมาะสมนำไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยการได้มาของความรู้ การแบ่งปัน การพัฒนา การเก็บรักษา และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยที่ควรมีการประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ด้วย (RaudeliÅ & DavidaviÅ, 2018)

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดการความรู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการรวบรวม จัดเก็บความรู้อย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ง่ายต่อการนำมาใช้ โดยทั่วไปมักมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีความรู้ประเภทฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) แต่เนื่องจากการขาดประสิทธิภาพในการรวบรวม และจัดเก็บ จึงทำให้ยังไม่สามารถนำความรู้เหล่านั้นลงสู่การปฏิบัติ และการถ่ายทอดได้เท่าที่ควรจะเป็น

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ อาจมีจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสร้างผลกำไร ความอยู่รอด และความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้การประเมินทางธุรกิจจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยผู้ประกอบการในการตรวจสอบสถานการณ์ของธุรกิจ ตลอดจนถึงความสามารถในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบเรียบง่าย ไม่มีการนำระบบต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ ก็ยังมีอีกจำนวนมากที่ยังไม่เคยได้รับการประเมินทางธุรกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้รับนั้นอาจจะสามารถนำมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนต่อไปได้

2.3.1 รูปแบบ และวิธีการประเมินธุรกิจค้าปลีก

การประเมินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจะพบแบบประเมินของหน่วยงานภาครัฐ คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2556) โดยมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เพื่อพัฒนาระดับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน และเป็นระบบเพื่อประเมินความพร้อมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยก่อนการพัฒนาจะมีการประเมินความพร้อมด้วยตนเอง โดยแบบประเมิน ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกประกอบด้วย 8 หมวด ดังนี้ หมวดที่ 1 การกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก หมวดที่ 2 ลูกค้าน้ำและการตลาด หมวดที่ 3 การบริหารจัดการข้อมูล หมวดที่ 4 การบริหารจัดการพนักงาน หมวดที่ 5 การบริหารจัดการหลังร้าน และการขนส่ง หมวดที่ 6 การบริหารจัดการหน้าร้าน หมวดที่ 7 สุขอนามัยและความปลอดภัย และ หมวดที่ 8 ผลลัพธ์ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556)

ทั้งนี้การประเมินตนเองจะช่วยให้ที่ปรึกษาสามารถทราบถึงความพร้อมของธุรกิจเบื้องต้น ก่อนให้คำปรึกษาในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในร้านค้า เพื่อให้สามารถวางแผนแนวทางการพัฒนาให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งหลังจากที่ธุรกิจได้รับการพัฒนาตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแล้ว ที่ปรึกษาจะประเมินด้วยแบบประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอีกครั้ง เพื่อประเมินศักยภาพภายหลังจากการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงจากเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งมีการพัฒนาและทบทวนจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องให้ทันต่อสถานการณ์และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556) อย่างไรก็ตามแบบประเมินนี้จะใช้ประเมินคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่ได้เข้ารับการอบรมและพัฒนาตามเกณฑ์ของหน่วยงานแล้ว ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับสภาพเป็นจริงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่าที่ควร

ในเวลาต่อมากรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้พัฒนารูปแบบการประเมินจากแบบประเมินด้วยเอกสาร มาเป็นการประเมินโดยใช้ต้นแบบการประเมินสถานะทางธุรกิจ และต้นแบบเครื่องมือการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ (Entrepreneur Diagnosis Model) เป็นเครื่องมือ สำหรับการวัดประสิทธิภาพองค์กรและศักยภาพของผู้นำองค์กร ในรูปแบบ Check-list (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) โดยอ้างอิงจากหลักวิชาการ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข ปัญหาทางธุรกิจเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประเมินธุรกิจด้วยตนเอง (Self Assessment) ทั้งระบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยปรับเกณฑ์จาก 8 หมวด เป็น 6 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความเป็นผู้นำ ด้านที่ 2 การเจรจาธุรกิจ ด้านที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ ด้านที่ 4 การให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ด้านที่ 5 การมีจิตวิญญาณในการทำธุรกิจ และด้านที่ 6 การผลักดันแนวคิดสู่การปฏิบัติ โดยที่แบบประเมินนี้ใช้ประเมินผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกก่อนเข้าสัมมนาเพื่อออกแบบหลักสูตรที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาช่องว่างในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ และวางกลยุทธ์ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ในปี 2561 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้สร้างเว็บไซต์ www.smartthaibiz.com ขึ้น และประยุกต์ใช้แบบประเมินศักยภาพทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ที่กำหนดข้อความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็นเกณฑ์ระดับ 4 ระดับ คือ น้อยที่สุด

น้อย มาก และมากที่สุด โดยสามารถประมวลผลได้เลย ซึ่งเมื่อผู้ทำแบบประเมินทราบผลว่ามีข้อบกพร่องใด แต่อาจไม่ทราบถึงแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงหรือพัฒนาตามที่ยังหวังได้ (www.smartthaibiz.com/แบบประเมินธุรกิจ, 2561) และในปีเดียวกันนั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน (Operation Manual) มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และพัฒนาระบบการบริหารจัดการของธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพดังกล่าว โดยเนื้อหาสาระแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขั้นตอนการประเมิน และวิธีการพัฒนาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกตามเกณฑ์มาตรฐาน และกรณีศึกษาร้านค้าที่ผ่านการพัฒนาธุรกิจตามเกณฑ์มาตรฐานโดยกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ประกอบด้วย 8 หมวดเช่นเดียวกับเกณฑ์การประเมินในปี 2556 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

ในขณะที่สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (2561) ได้จัดทำคู่มือผู้เข้ารับการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก อาชีพบริหารร้านค้าชั้น 4 โดยเป็นกรอบมาตรฐานวิชาชีพชั้นที่ 4 และเทียบเท่ากรอบคุณวุฒิแห่งชาติระดับ 4 ซึ่งเป็นคุณวุฒิวิชาชีพขั้นสูงสุดในสาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีกขณะนี้ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ 1) กระบวนการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ 2) บริหารร้านค้าชั้น 4 3) คำแนะนำในการเข้ารับการประเมินคุณวุฒิวิชาชีพ และ 4) กระบวนการประเมินคุณวุฒิวิชาชีพ คู่มือผู้เข้ารับการประเมินคุณวุฒิวิชาชีพ รายละเอียดหน่วยสมรรถนะ การประเมินสมรรถนะ แผนการประเมินสมรรถนะ รายงานผลการประเมินสมรรถนะวิชาชีพ และแบบขอรับการประเมินสมรรถนะ ซึ่งแบบประเมินนี้จะเน้นเรื่องของการประเมินสมรรถนะวิชาชีพมากกว่าศักยภาพของผู้ประกอบการ และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ, 2561)

นอกจากนี้แล้วยังมีอีกหลายหน่วยงานที่เห็นความสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสร้างโครงการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน ในภาวะการแข่งขันจากรอบด้านที่รุนแรงขึ้นต่อไป ซึ่งในการวางแนวทางในการให้การสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกนั้น การทราบสถานการณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลและประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ คือแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกนั่นเอง

2.3.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

การประเมินทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะดำเนินธุรกิจที่ดีที่สุดได้อีกทางหนึ่ง เพราะการประเมินทางธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการรู้ถึงข้อดี และข้อด้อยของธุรกิจของตนเอง และใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อดำเนินการดังกล่าวแล้ว การประเมินยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้รู้ว่าแนวทางที่ดำเนินการมานั้นได้ผลดีมาก หรือน้อยเพียงใด ซึ่งการประเมินทางธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาจะใช้แบบประเมินที่ทำลงในกระดาษ (Paper Form) ให้ผู้รับการประเมินเลือกหน้าข้อที่ตนกับสภาวะธุรกิจของตน (Check List) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้า

มามีบทบาทในขั้นตอน และรูปแบบของการประเมินทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่สังคมให้ความสำคัญในการใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดยเฉพาะกระดาษที่ผลิตจากต้นไม้ และหาวิธีที่ใช้กระดาษน้อยลง มีความสะดวกกับผู้ที่รับการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วมากขึ้น โดยในปัจจุบันจะเห็นแบบประเมินที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ร่วมกันในรูปแบบของแบบประเมินที่ทำงานผ่านโปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องมือคอมพิวเตอร์ (Software) และแบบประเมินที่ทำงานผ่านโปรแกรมที่ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Device) โดยที่โปรแกรมที่ทำงานผ่านเครื่องมือคอมพิวเตอร์จะเป็นการปฏิบัติงานในลักษณะออฟไลน์ (Offline) โดยจะต้องทำการติดตั้งระบบการประเมินลงในอุปกรณ์ดังกล่าว ส่วนการทำงานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ จะเป็นการปฏิบัติงานในลักษณะออนไลน์ (Online) โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การพัฒนาเครื่องมือในการประเมินที่ทำการเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศ จะสามารถช่วยให้การประเมินมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Birimisa & Wegener, 2013) เนื่องด้วยระบบสารสนเทศให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้มากที่สุด และสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้แบบประเมินที่มีใช้ในปัจจุบันจะเป็นในลักษณะที่หน่วยงานพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรที่หน่วยงานจัดขึ้นเท่านั้น และแบบประเมินอีกลักษณะหนึ่งเป็นการพัฒนาเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการประเมินตนเอง แต่เป็นในลักษณะธุรกิจที่มีรูปแบบ และระบบการบริหารจัดการแบบองค์กร ซึ่งยังมีความแตกต่างกับนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยกำลังพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถทำการประเมินธุรกิจได้สะดวก และมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการประเมินธุรกิจค้าปลีกเพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้องของการค้าปลีก และความยั่งยืน (Gencer, 2019) โดยพิจารณาว่าการอำนวยความสะดวกและการพัฒนาในแนวทางการค้าปลีก และการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain) โดยผ่านนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การจัดการ หรือการดำเนินการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้วการประเมินทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงระดับศักยภาพของการประกอบการ ซึ่งการนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยิ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการประเมิน รวมทั้งสามารถเก็บผลการประเมินเพื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อได้รับทราบถึงการพัฒนาที่ดีขึ้น หรือการดำเนินงานบางประการแย่งลง ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559) ได้ระบุไว้ในคำนำของคู่มือปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีพันธกิจในการพัฒนาธุรกิจไทยให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ โดยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ เพื่อยกระดับสู่มาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสากล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดทำ “คู่มือปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก” เพื่อเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของกิจการธุรกิจค้า

ส่งคำปลีกและผู้เกี่ยวข้องได้ศึกษาเพื่อการพัฒนาตนเอง โดยคู่มือปฏิบัติงานฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาไปที่ทักษะเชิงปฏิบัติการซึ่งจะสอดคล้องไปตามเกณฑ์คุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้เข้มแข็งและมีมาตรฐานการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานระดับสากลต่อไป

การประเมินธุรกิจมีความสำคัญกับธุรกิจทุกขนาด (Ghazanfari et al., 2011) แต่องค์กรส่วนใหญ่ยังคงขาด Business Intelligence (BI) ในกระบวนการตัดสินใจ เมื่อนำระบบองค์กรมาใช้ เช่น Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM) และ Supply Chain Management (SCM) และเทคนิคในการประเมินสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ในขณะที่ ธุรกิจขนาดเล็กของสหราชอาณาจักรได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก ธุรกิจขนาดเล็กได้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างขนาดใหญ่ (Curran, 2000) แม้จะมีนโยบายและการสนับสนุนช่วยพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง และส่งเสริมความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่ผลลัพธ์ของนโยบายที่ได้รับยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ในขณะที่นโยบายพัฒนาการในช่วงหลังจะมีการประเมินความสำเร็จแต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีในการทำการประเมิน ซึ่งการวิจัยนี้จะตรวจสอบปัญหาในการประเมินนโยบายการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและสรุปผลกระทบที่สำคัญบางประการ ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีความสำคัญมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร นโยบายในการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกลับยังไม่ได้รับความสำคัญเท่าที่ควร โดยที่เครื่องมือการประเมินยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับการประเมินโดยเฉพาะ Díaz-Díaz et al (2017) ในช่วงที่เทคโนโลยีใหม่มีบทบาทต่อธุรกิจที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามเครื่องมือประเมินที่ใช้กันทั่วไป อาจยังไม่สามารถทำการประเมินธุรกิจบางรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาเครื่องมือประเมินควรเป็นไปในรูปแบบที่เป็นระบบที่มีศักยภาพเรียบง่าย มีความยืดหยุ่น และโปร่งใส ซึ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานของผู้ประเมินรูปแบบธุรกิจ ในขณะที่ Anbanandam et al. (2011) ได้พัฒนาแบบประเมินเพื่อวัดขอบเขตของความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยกัน และ Luk et al. (2013) ก็ได้พัฒนาแบบประเมินเพื่อประเมินและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการจับจ่ายของลูกค้าซึ่งมีผลน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ

จากงานวิจัย และคู่มือปฏิบัติงานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประเมินธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจค้าปลีกที่นับว่าเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่ส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศ ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และนักวิจัยได้พยายามพัฒนาเครื่องมือการประเมินธุรกิจเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ และจากการที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะที่แตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในหลายประการในการ แบบประเมินที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในปัจจุบันอาจยังไม่เหมาะสมเพียงพอกับที่จะทำการประเมินให้ทราบถึงศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.4 นวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.4.1 ความหมาย และประเภทของนวัตกรรม

1) ความหมายของนวัตกรรม

David Smith (2010) ให้ความหมายว่า สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่มีการนำเสนอออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์และ ทำให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลาย

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ให้ความหมายว่า สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม

Tidd, John Bessant and Keith Pavitt (2005) ให้ความหมายว่า กระบวนการของการทำโอกาสให้กลายเป็นความคิดใหม่ ๆ และนำความคิดเหล่านั้นเข้ามาสู่การปฏิบัติอย่างกว้างขวาง

Roy Rothwell & Paul Gardiner (1985) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึงความรวมถึงสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมย้อนกลับที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องหมายถึงการนำเสนอเทคโนโลยีที่พัฒนาแบบใหม่ล่าสุด (นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด) แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมไปที่ละเล็กทีละน้อย (การพัฒนาหรือนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป) อีกด้วย

Peter F. Drucker (1985) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

Everret M. Roger (1983) ให้ความหมายว่า ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งได้รับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม

จากความหมายที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ กระบวนการหรือ เครื่องมือใหม่ ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมอย่างและเป็นที่ยอมรับ และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

2) ประเภทของนวัตกรรม

ในการแบ่งประเภทของนวัตกรรมมีผู้เชี่ยวชาญที่ใช้หลักการในการแบ่งที่มีความหลากหลาย ดังนี้

Henderson & Clark (1990) นักวิชาการจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดร่วมกันศึกษาวิจัยลักษณะขององค์กรธุรกิจนวัตกรรมในอุตสาหกรรมต่างๆ แล้วนำมาสรุปรูปแบบของการทำนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation) นวัตกรรมจากองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ (Modular Innovation) นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมของผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation) และ นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือนวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) โดยดูจากมิติของ การออกแบบแนวคิดหลัก (Core Concept) ของการทำงานของชิ้นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และแนวคิดใหม่ในการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์มาต่อเชื่อมกัน (Linkage) เพื่อให้เกิดการทำงานที่

มีประสิทธิภาพหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นหรือใหม่กว่า ซึ่งนำไปสู่การแบ่งประเภทของนวัตกรรมได้ดังกล่าว

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมแบบนี้ รู้จักกันดีว่า “Henderson and Clark Matrix” ดังนี้

Henderson and Clark Matrix

	ปรับปรุง	เปลี่ยนแปลง
ไม่เปลี่ยน	นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation)	นวัตกรรมจากองค์ประกอบหรือ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ (Modular Innovation)
เปลี่ยน	นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมของ ผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation)	นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือ นวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงโดย สิ้นเชิง (Radical Innovation)

ภาพที่ 2.6 การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง

(ดัดแปลงจาก Henderson & Clark 1990)

1) นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว และมักจะนำการสร้างนวัตกรรมแบบนี้มาใช้เพื่อเสริมการเป็นผู้นำของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว แม้ว่าการสร้างนวัตกรรมแบบนี้จะไม่ต้องใช้วิทยาการใหม่ แต่ต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์มาสนับสนุน เมื่อทำอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็จะสร้างผลตอบแทนให้ธุรกิจได้อย่างดี

2) นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือ นวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยหลักการใหม่ ๆ ทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่และการประยุกต์ใช้งานที่มีศักยภาพ การสร้างนวัตกรรมแบบนี้มักจะเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว เพราะต้องมีการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนประกอบที่คุ้นเคยอยู่แล้ว และต้องใช้วิธีการประกอบหรือเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธีใหม่ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน

3) นวัตกรรมชิ้นส่วนประกอบ (Modular Innovation) จะมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบเดิมไปใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่ระบบในการทำงานยังคงเหมือนเดิม แสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงการออกแบบชิ้นส่วนหลัก แต่สถาปัตยกรรมภายในของเครื่องไทร์ที่ยังเป็นแบบเดิม

4) นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงระบบภายในของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเชื่อมต่อชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมนี้ มักเกิดจากความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งอาจเป็นเป็น เรื่องของขนาด หรือการเปลี่ยนองค์ประกอบย่อยของรูปแบบเดิม ที่ทำให้ต้องเปลี่ยนระบบ ความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิม สิ่งสำคัญคือการออกแบบหลัก ของแต่ละชิ้นส่วน รวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในแง่วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมของชิ้นส่วนจะยังคง เดิม

Tidd and Pavitt (2018) ได้ใช้แนวคิดการแบ่งนวัตกรรมตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมธุรกิจ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีความแตกต่าง และล้ำหน้าไปจากคู่แข่ง นวัตกรรมประเภทนี้อาจอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ และสินค้าเทคโนโลยีในรูปแบบของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึงการให้บริการในรูปแบบใหม่ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น นวัตกรรมรูปแบบนี้ไม่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ และสามารถรับรู้ได้ผ่านการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาโดยผ่านการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้รูปแบบการทำงานใหม่ วิธีการใหม่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการให้บริการ

4) นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) คือ การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นจากเดิม โดยการเป็นผู้ริเริ่ม หรือทำในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากที่เคยมีผู้ทำมาแล้ว

5) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) คือ วิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรรูปแบบใหม่ เพื่อให้พนักงาน และองค์กรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น มีความสามารถในด้านนวัตกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

6) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Innovation on Polic) คือ การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะหลักที่เหนือจากคู่แข่ง

Chesbrough (2003) ได้แบ่งนวัตกรรมโดยยึดหลักตามผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

1) นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) ที่เกิดจากการมุ่งเน้นของคนในองค์กรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของคนในองค์กร พัฒนาระบบการดำเนินงานด้วยความสามารถของคนในองค์กร ซึ่งอาศัยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเป็นอย่างมาก

2) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เกิดจากความร่วมมือทางนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอกองค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยอาศัยทรัพย์สินทางปัญญาจากผู้อื่น

Schumpeter (1942) ได้มีมุมมองเกี่ยวกับ “Disruptive” เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และ “Incremental” จะเป็นตัวเสริมในกระบวนการการเปลี่ยนแปลง โดยแบ่งประเภท โดยแบ่งตามการเกิดนวัตกรรม ดังนี้

	Product	Process
Disruptive	High Investment High Risk High Return	High Investment High Risk Highest Return
Incremental	Low Investment Low Risk Moderate Return	Moderate Investment Moderate Risk High Return

ภาพที่ 2.7 ประเภทของนวัตกรรม

จาก Socialism, capitalism and democracy; Schumpeter (1942)

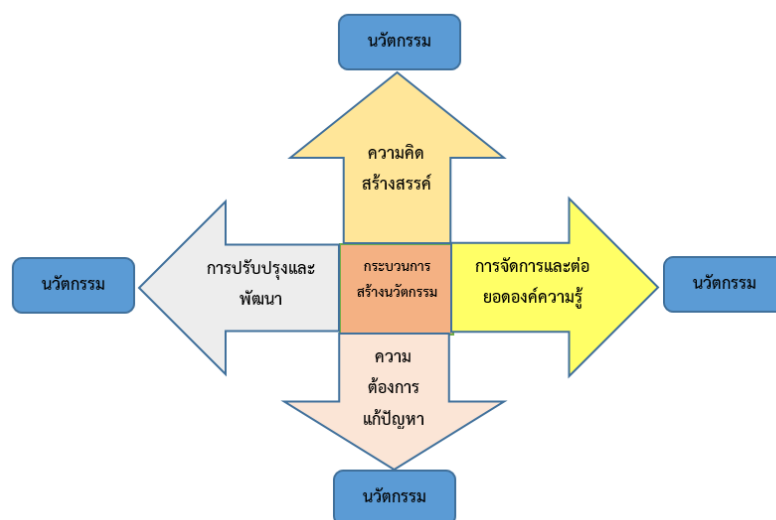
- 1) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไป จะทำให้เกิดการลงทุนต่ำ มีความเสี่ยงในระดับต่ำ และมีผลตอบแทนปานกลาง
- 2) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Disruptive จะทำให้เกิดการลงทุนที่สูง มีความเสี่ยงในระดับสูง และมีผลตอบแทนสูง
- 3) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบค่อยเป็นค่อยไป จะทำให้เกิดการลงทุนระดับปานกลาง มีความเสี่ยงปานกลาง แต่มีผลตอบแทนสูง
- 4) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Disruptive จะทำให้เกิดการลงทุนสูง มีความเสี่ยงสูง และมีผลตอบแทนสูงที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจำแนกประเภทของนวัตกรรมทำการแบ่งโดยอาศัยหลักการที่แตกต่างกันได้แก่ แบ่งตามรูปแบบของการทำนวัตกรรม แบ่งนวัตกรรมตามผลลัพธ์ แบ่งนวัตกรรมโดยยึดหลักตามผู้สร้างสรรค์ และแบ่งตามการเปลี่ยนแปลง โดยที่นวัตกรรมนั้นว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจ โดยเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการนำประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงมาเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นได้ต่อไป ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นไปตามแนวคิดของการจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation)

โดยเป็นนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการสามารถใช้แบบประเมินธุรกิจได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ประมวลผลได้รวดเร็ว จากการศึกษาความต้องการจากผู้ใช้โดยตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter F. Drucker โดยที่ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมนี้อาจเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการ สร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และสร้างความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้าง ขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่ แบ่งนวัตกรรมโดยยึดหลักตามผู้สร้างสรรค์

2.4.2 กระบวนการสร้างนวัตกรรม

กระบวนการสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นได้หลายวิธี (อรุณี ชัยสวัสดิ์, 2560) เช่น ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ความต้องการแก้ปัญหา (Problem) การจัดการและต่อยอดองค์ความรู้ (Knowledge Management) และการปรับปรุงและพัฒนา (Improvement) ซึ่งวิธีนี้เป็นที่ นิยม เนื่องจากประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ อีกทั้งมีโอกาสสำเร็จสูง และสามารถนำไปใช้ได้ทั้ง นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การระดมความคิดเพื่อค้นหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการเดิม ประกอบกับการประเมิน ความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้ใช้นำมาใช้เป็นข้อมูลป้อนเข้า (Input) เพื่อใช้วิเคราะห์หา สาเหตุและปัจจัยที่แท้จริงของปัญหา ดังนั้นการวางแผนเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยวิธีนี้ จึงต้องมีการ กำหนดแผนและวิธีการดำเนินงาน ในรูปแบบของกระบวนการ (Process Approach) โดยพิจารณา ถึงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกัน รูปแบบนี้สามารถใช้ได้กับงาน กระบวนการ และกิจกรรมทุกประเภท โดยพิจารณาจากปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) เพื่อให้ได้ผลผลิต (Output) ตามต้องการ



ภาพที่ 2.8 กระบวนการสร้างนวัตกรรม

(ดัดแปลงจาก อรุณี ชัยสวัสดิ์, 2560)

David Weise และ Claude Legrand (2011) ได้เสนอว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) พัฒนารอบแนวคิด (Framework Development) 2) ค้นหาปัญหาที่แท้จริง (Issue Redefinition) 3) ระดมความคิด (Idea Generation) และ 4) นำการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดไปปฏิบัติ (Implement the Best Ideas) โดยอธิบายไว้ดังนี้

1) พัฒนารอบแนวคิด (Framework Development) เริ่มด้วยการค้นหาปัญหาและคิดว่าจะแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นยังช่วยให้มั่นใจว่าทางแก้ไขปัญหานั้นสร้างขึ้นมาสนองความต้องการทางธุรกิจ โดยการพัฒนารอบแนวคิดประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 6 ขั้นตอน

- 1.1) ระบุความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (Identify the problem's history)
- 1.2) กำหนดบริบทของปัญหา (Define the context)
- 1.3) สร้างคำถามว่าจะทำอย่างไร (Write a "how to..." or "How will we..." question)
- 1.4) กำหนดข้อจำกัด (Define boundaries)
- 1.5) ระบุประเภทของการแก้ไข (Identify the type of solution)
- 1.6) ระบุตัวผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Identify the decision maker)

2) ค้นหาปัญหาที่แท้จริง (Issue Redefinition) เป้าหมายของกระบวนการสร้างนวัตกรรมในขั้นนี้คือ การค้นหาว่าอะไรคือรากเหง้าหรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา อีกทั้งยังมีปัญหาแยกย่อยที่ยังไม่ได้นำขึ้นมาพิจารณาอีกหรือไม่ โดยทำการแจกแจงปัญหาให้ชัดเจน และสำรวจรายละเอียดของปัญหา

3) ระดมความคิด (Idea Generation) โดยหลังจากที่ได้พัฒนารอบแนวคิดในการแก้ปัญหาและเข้าใจแล้วว่าปัญหาที่แท้จริงของคุณคืออะไร ขั้นต่อไปคือการระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหา กระบวนการระดมความคิดมี 4 ขั้นตอน

3.1) เตรียมความพร้อม (Prepare thoroughly) เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการระดมสมอง โดยมีปัญหาที่ชัดเจน มีระเบียบวาระเพื่อการพิจารณา มีผู้รู้ที่พร้อมจะช่วยเหลือ และมีเทคนิคการระดมสมองเพื่อความคิดที่สร้างสรรค์

3.2) ชักซ้อมกระบวนการ (Introduce the process) ให้ทีมงานทุกคนได้ทราบเป้าหมายของ how will

3.3) ระดมความคิด (Generate many ideas) ขั้นตอนนี้ไม่ควรเน้นเรื่องคุณภาพว่าความคิดว่าของใครดีหรือไม่ดี แต่ควรเน้นไปที่ปริมาณ คือให้ได้ความคิดมาให้มากที่สุด

3.4) ได้ทางแก้ปัญหาที่เหมาะสม (Discover meaningful solutions) นำความคิดและข้อเสนอทั้งหลายที่รวบรวมได้มาพิจารณา อาจรวมความคิดบางอย่างเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ความคิดใหม่ที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด และไม่มองข้ามหรือทิ้งความคิดที่อาจจะไม่ได้ดีที่สุดไป

Hasso Plattner (2012) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) เป็นกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคคล โดยคำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ และรูปแบบของธุรกิจ ประกอบกับการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) การระบุประเด็นปัญหา (Define)

3) การระดมความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype) และ 5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

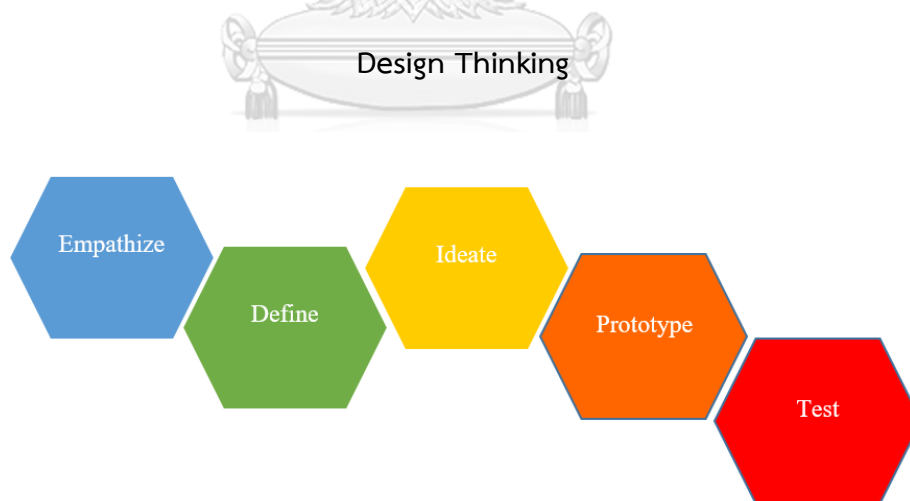
1) **Empathize** มาจากคำว่า Empathy ซึ่งแปลว่า การเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ ดังนั้นขั้นตอนนี้เป็นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานสินค้า/บริการนั้น ๆ โดยทำความเข้าใจปัญหาที่เขาประสบอยู่ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาจริงๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

2) **Define** หรือ การระบุประเด็นปัญหา โดยหลังจากที่ทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากขั้นตอนข้างต้นแล้ว ต้องทำการระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจนและเป็นประเด็นปัญหาที่แท้จริงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

3) **Ideate** หรือการระดมความคิด เป็นการระดมสมอง โดยเน้นปริมาณความคิดให้ได้มากที่สุดโดยสนับสนุนให้คิดนอกกรอบ เน้นความคิดสร้างสรรค์ หลังจากนั้นจึงค่อยมาคัดเลือกความคิดที่จะนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหา

4) **Prototype** หรือการสร้างต้นแบบอย่างง่าย โดยในขั้นตอนนี้เป็นการนำความคิดที่คัดเลือกไว้แล้วจากขั้นตอน Ideate มาสร้างต้นแบบนวัตกรรมที่ใช้แก้ปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการสร้างต้นแบบอย่างง่ายเพื่อทดสอบแนวคิด โดยนำไปทดสอบกับผู้ใช้ เพื่อเก็บข้อมูลย้อนกลับ (feedback) จากผู้ใช้แล้วนำมาปรับปรุงก่อนสร้างผลิตภัณฑ์จริง

5) **Test** เป็นการทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อเรียนรู้ประสิทธิภาพของนวัตกรรมแล้วอาจกลับไปขั้นตอนเริ่มต้น โดยอาจมีการวนหลายครั้งจนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดได้จริง



ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) ดัดแปลงจาก The Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (d.school), 2016

จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมนั้นจะเริ่มต้นที่การสร้างกรอบแนวความคิดสร้างสรรค์ หรือการทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้นวัตกรรม และการค้นหาปัญหาที่แท้จริง และมีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ๆ ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านส่งเสริมการประกอบธุรกิจ หรือด้านส่งเสริมสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นนั่นเอง

2.4.3 การเผยแพร่ และการยอมรับนวัตกรรม

เมื่อก้าวถึงคำว่านวัตกรรม เราคงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนา การแพร่กระจาย และการยอมรับนวัตกรรม โดยการพัฒนานวัตกรรมนั้นต้องมีกระบวนการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบเพื่อให้ความคิดเหล่านั้นพัฒนาเป็นนวัตกรรม ส่วนใหญ่แล้วการพัฒนาวัตกรรมการเริ่มต้นจากปัญหาภายในหน่วยงานหรือองค์กร และการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยในการแก้ไขปัญหา (ฟองคำ ดิลกสกุลชัย, 2553) ตัวอย่างเช่น 1) การกำหนดปัญหา การค้นหาปัญหาในการทำงานภายในธุรกิจ หรือจากความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหาวิธีการที่ดีที่สุด ซึ่งปัญหานั้น ๆ ต้องเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมองเห็นว่าควรได้รับการแก้ไข รวมถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของร้านค้า และได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 2) การค้นหาข้อมูลโดยการสืบค้นหาหลักฐานที่ดีที่สุดที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีก 3) การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการนวัตกรรม ทั้งในด้านการปฏิบัติได้จริง และตรวจสอบคล้อยเป้าหมายของร้านค้าปลีกและ 4) การพัฒนาการดำเนินการ และการประเมินนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการที่ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมในการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ การใช้เวลา โอกาสในการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ และเกิดการดำเนินงานไปในแนวทางเดียวกันในการพัฒนานวัตกรรม หรือการสร้างบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการในธุรกิจ การทดลองใช้นวัตกรรมจนกระทั่งเกิดการแพร่กระจาย และการยอมรับนำนวัตกรรมไปใช้ด้วย ซึ่งจากทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption of Innovation) ของ Rogers and Shoemaker (Rogers & Shoemaker, 1971) ได้อธิบายกระบวนการทั้ง 2 กระบวนการ คือ การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) และการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ไว้ดังนี้

1) การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งกระจายหรือขยายวงออกไปสู่กลุ่มบุคคล เป้าหมาย จนกระทั่งบุคคลเป้าหมายส่วนใหญ่ในกลุ่ม ยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ไปปฏิบัติ (Rogers, 2003) กระบวนการของการแพร่กระจายนวัตกรรม มุ่งเน้นที่การเดินทางของนวัตกรรมไปสู่ผู้รับ หรือบุคคลเป้าหมายโดยมีเวลาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่นวัตกรรมจะกระจายออกไปได้นั้นต้องการการดำเนินงานที่มีการเตรียมการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะกำหนดให้นวัตกรรมนั้น ๆ กระจายออกไปถึงใคร ที่ไหน อย่างไร เพื่อจะได้มีการตอบสนองในด้านการยอมรับนวัตกรรมได้ตามวัตถุประสงค์ โดย

Everett Roger ได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยเน้นความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้การแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่วิถีปฏิบัติใหม่ และในการเผยแพร่ นวัตกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovation) ความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ที่บุคคลค้นพบ โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ 2) การสื่อสาร (Communication) การเผยแพร่ นวัตกรรมให้ เป็นที่รู้จักและยอมรับกันในสังคม จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่สิ่งใหม่ โดย องค์ประกอบหลัก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารคือ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลซึ่งค้นพบ หรือมีความรู้ เกี่ยวกับนวัตกรรม นั้น ๆ ตัวนวัตกรรมที่ต้องการเผยแพร่ และผู้รับสารที่ยังขาดความรู้หรือ ประสบการณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรม 3) ช่วงระยะเวลา (Time Frame) เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่เขาต้องใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งใหม่จากผู้นำ นวัตกรรมเข้ามา โดยบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ ผ่านกระบวนการรับรู้ การทำ ความเข้าใจแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจที่ จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมนั้น และ 4) สมาชิกในระบบสังคม (In a Social System) คือ ประชากรซึ่งอยู่ในระบบ สังคมมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม โดยความแตกต่างที่ เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลถึงการ ยอมรับนวัตกรรมที่มีในสังคมด้วย (Everett M. Rogers, 2003)

2) การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคล เป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็นการตัดสินใจใน นวัตกรรม (Innovation - Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้น ความรู้ (Knowledge Stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมนั้น โดย Rogers ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมใน ขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับข้อมูล 3 ลักษณะคือ 1.1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็น ความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญ อย่างไร 1.2) ข้อมูลที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอน และวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 1.3) ข้อมูลที่อธิบายเกี่ยวกับหลักการหรือ ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลทั้ง 3 ลักษณะ นี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป 2) ขั้น โน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ โดยจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นให้เกิดความโน้มน้าวใจที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น ดังนั้นบุคคลแวดล้อมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมเกิดความมั่นใจใน ประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม 3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making Stage) ผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติ

หรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้นซึ่งถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ผู้รับ นวัตกรรมลงมือปฏิบัติตามนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทการทำงานของตนเอง ซึ่ง นวัตกรรมจะนำมาซึ่งสถานะและสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่ แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้จะ เป็นปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ และ 5) ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว โดยที่ทัศนคติของผู้รับนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและ ยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป

ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะ หรือปัจจัยส่วนที่ เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมด้วย และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็ยังมี ความแตกต่างมากน้อยกันไปในตัวรับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอัตราการยอมรับ นวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมที่ไม่เท่ากันนี้ ทำให้ สามารถแยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้ ดังนี้ (Everett M. Rogers, 2003)

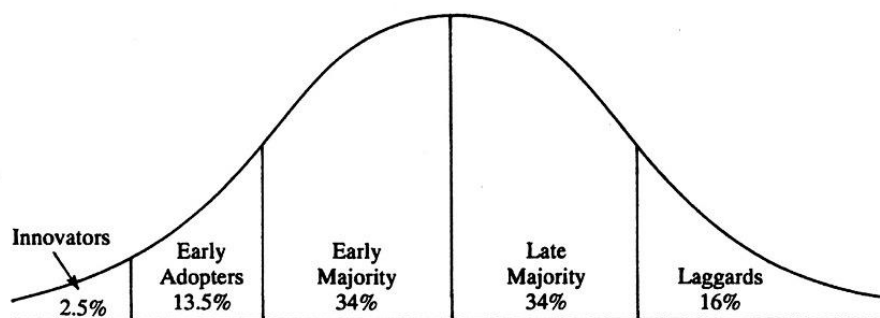
1) **กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators)** มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสีย ใจทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าได้ก็กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรม ในกลุ่มอื่น ๆ ที่รับช้ากว่า

2) **กลุ่มผู้รับที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters)** มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็น ผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการ ตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงาน ถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือ ให้ คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆได้

3) **กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority)** มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบผลสำเร็จก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจ มากขึ้น แล้วจึงตัดสินใจ

4) **กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority)** มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็น กลุ่มผู้รับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ

5) **กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards)** มีจำนวนร้อยละ 16.0 ซึ่งเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มี ความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง



ภาพที่ 2.10 แสดงอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้

ที่มา Adopter categorization on the basis of innovativeness – Rogers, E. M. (2003)

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปยังผู้ยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหา และทางแก้ไข โดยรองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ในขณะที่งานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดย อาจารย์นิจจารีย์ มีโชติ (2558) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ โดยจิราพร เมืองพงษา (2557) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ซึ่งงานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดย ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ได้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 55.2 ปี ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะพอสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 55 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 45.5 ปี ซึ่งตามผลการศึกษาของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ พบว่าผู้หญิงโสดอายุระหว่าง 35-50 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก และเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม หรือสื่อเก่า และสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรมที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงานถ่ายทอดเทคโนโลยีอาจพึ่งพาผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่น ๆ ได้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะช่วยสนับสนุนในการพัฒนาเครื่องมือในการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เหมาะสมกับระดับการยอมรับนวัตกรรมต่อไป

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมแบบประเมินทางธุรกิจ

พฤติกรรมผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัว แต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการทางธุรกิจโดย เจน จันทรสุภาเสน และคณะ (2563) พบว่าความสามารถในการปรับตัว และความสามารถทางนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการทางธุรกิจ โดยเสนอแนะว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัวดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการ และจะส่งผลไปสู่ผลประกอบการที่ดีในอนาคต (เจน จันทรสุภาเสน และคณะ, 2563) ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่ Lee & Engineering (2019) ค้นพบว่าระดับการรับรู้ในสินค้า และบริการของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการประเมินประสิทธิภาพของลูกค้าจึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก และการประเมินเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจเป็นวิธีที่จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวกระโดดไปสู่การแข่งขันที่เข้มแข็งมากขึ้น (Anantadjaya, 2007) ซึ่งนอกจากการรับรู้ในสินค้า และบริการแล้ว ลูกค้ายังต้องการประเมินเพื่อมั่นใจว่าจะได้รับความซื่อสัตย์จากผู้ประกอบการที่มีจรรยาบรรณ ไว้วางใจได้ โดยลูกค้าจะตอบแทนด้วยการภักดี (Royalty) ต่อร้านค้านั้น (Diallo & Lambey-Checchin, 2017) ในขณะที่ Burnaz & Topcu (2006) ได้ทำการประเมินเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็กกว่าส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งต่อไป

นอกจากการประเมินทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ญัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ (2561) ได้เสนอว่า การประเมินแบรนด์และองค์กรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนโดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยใหญ่บริหารตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในปัจจุบันและวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรเกิดใหม่ (Start-ups) และองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งและเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างสูงจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงซึ่งผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเพื่อสร้างให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน สามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ มีการเติบโตที่ต่อเนื่อง และยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจที่ ต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และในด้านการเติบโตได้อย่างยั่งยืนนี้มีนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ได้พยายามศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จดังกล่าวในหลากหลายมุมมองทั้งด้านการตลาดและด้านการจัดการอย่างไรก็ตามองค์ความรู้ดังกล่าวมักเป็นองค์ความรู้ที่มุ่งตอบโจทย์ขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีความเป็นระบบในเชิงการจัดการ และมีทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินงานซึ่งอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้งานได้อย่างเต็มที่กับองค์กรธุรกิจเกิดใหม่ (Start-ups) หรือองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนส่งเสริมของภาคส่วนต่าง ๆ

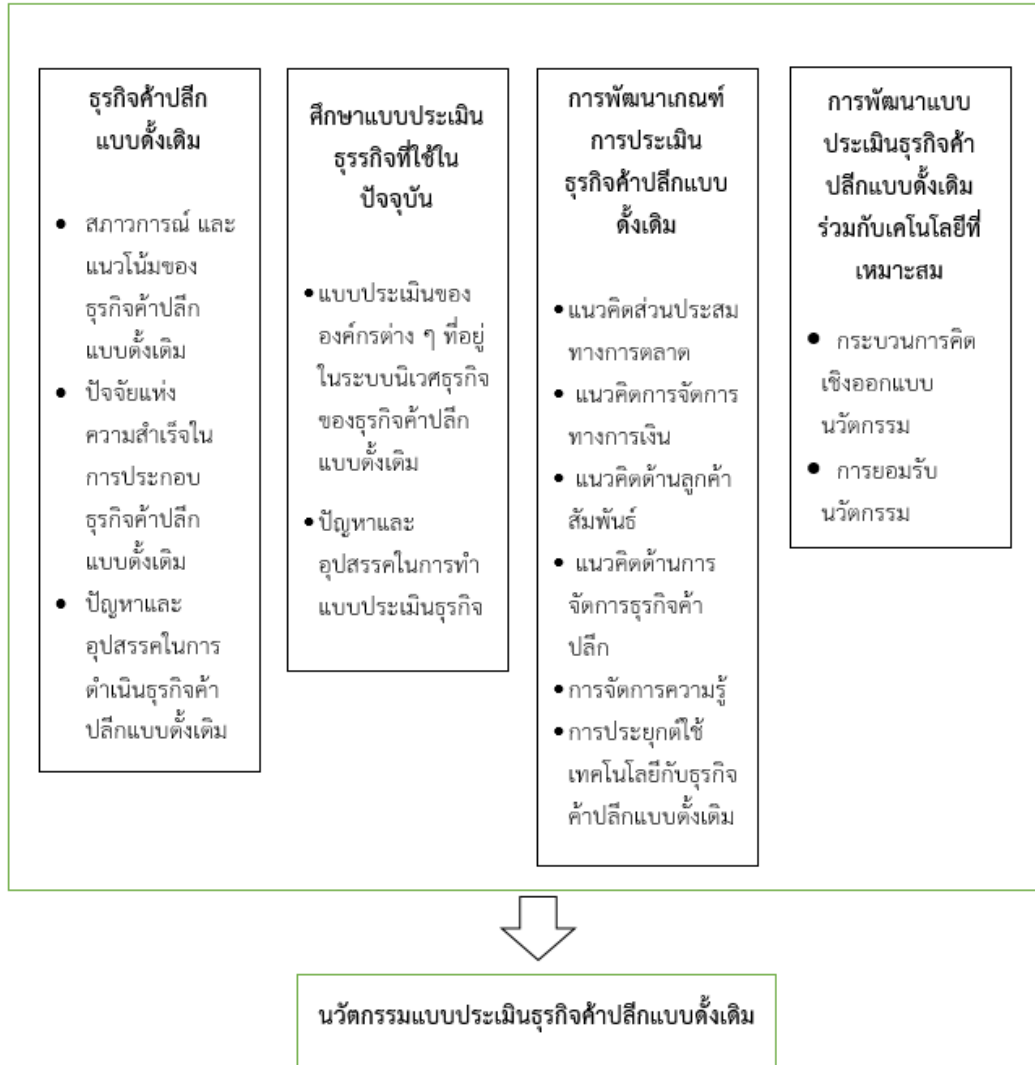
จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประเมินธุรกิจมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจในหลายมิติ ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ และมุมมองของลูกค้าที่ต่างก็จะได้รับประโยชน์จากผลการ

ประเมินธุรกิจไปตามจุดประสงค์ของตนเอง โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัวยิ่งขึ้นทำให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการ และจะส่งผลไปสู่ผลประกอบการที่ดีในอนาคต รวมทั้งการประเมินธุรกิจมีความจำเป็นต่อการประกอบการในแง่มุมมองที่เป็นเครื่องมือช่วยในการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนโดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริหารตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในปัจจุบัน และวางแผนปรับปรุง รวมทั้งพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเมื่อนำมาประสานกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีแล้วจะส่งผลให้เกิดความสะดวกในการประเมิน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะได้นำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าซึ่งจะส่งผลต่อการประกอบการต่อไป

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ เริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับสถานะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสภาพการณ์ และแนวโน้มของธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากนั้นจึงศึกษาเกี่ยวกับแบบประเมินธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นจากองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำแบบประเมินธุรกิจโดยใช้แนวคิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์เกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนการกำหนดเกณฑ์ในแบบประเมินได้จากการศึกษาจากแนวคิดในการประกอบธุรกิจค้าปลีก และการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิธีทางสถิติ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น และทำการพัฒนาโดยอาศัยแนวทางกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม พร้อมทั้งทดสอบการยอมรับนวัตกรรม เพื่อให้ได้เครื่องมือประเมินศักยภาพธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพ และเหมาะสมสอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอย่างแท้จริง

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามด้านความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของแบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินที่เหมาะสมจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในระยะที่ 1 และนำไปทดลองใช้ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการทดสอบคุณภาพของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการยอมรับแบบประเมินต้นแบบดังกล่าว และกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้ในปัจจุบัน

3.2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี

3.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

รายละเอียดระเบียบวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

3.1 ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และพัฒนาแบบสอบถามด้านความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของแบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรกจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างน้อยกว่า 384 ชุด และชุดที่ 2 จะเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ชุด

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใหม่เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1.1) รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินทางธุรกิจค้าปลีก

1.2) สร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

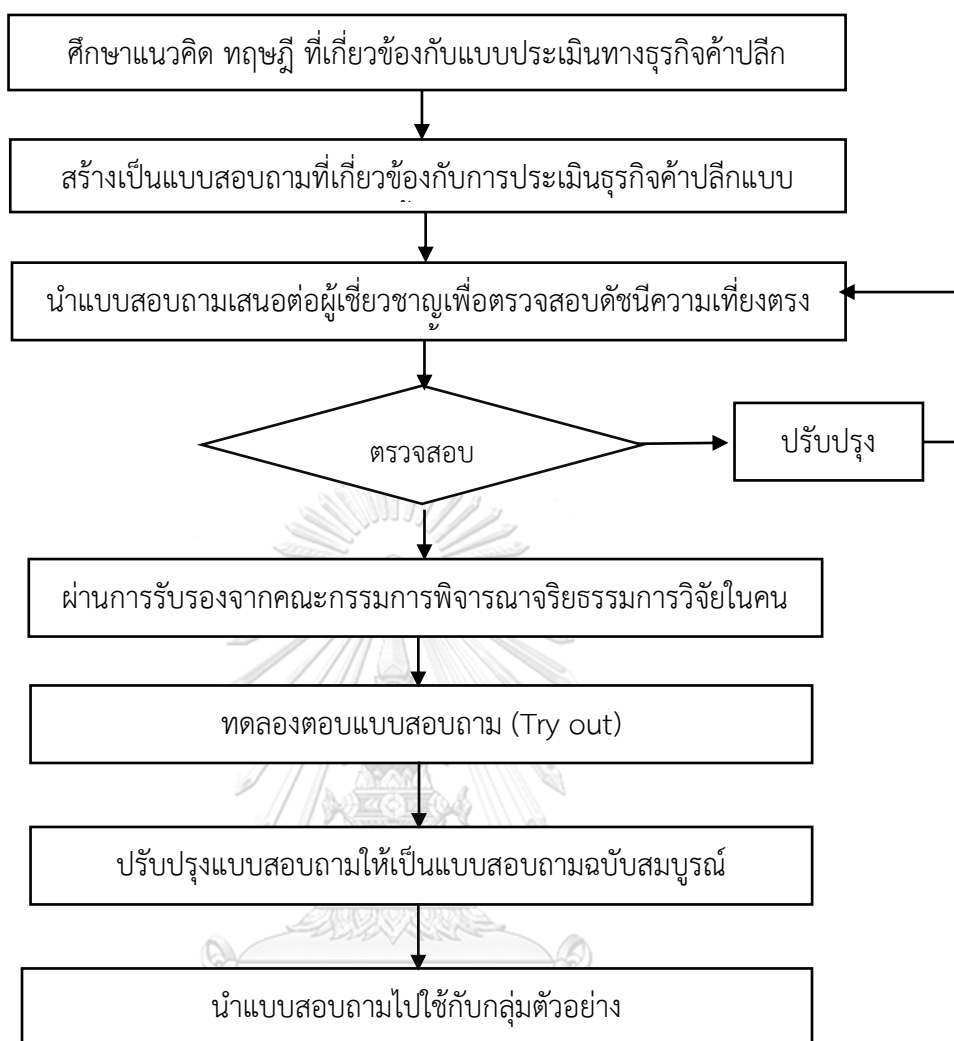
1.3) นำแบบสอบถามขั้นต้นที่สร้างตามข้อ 1.2) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผลเพื่อตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำผลมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

1.4) ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

1.5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อ 1.3) ไปเข้ากระบวนการทดลองตอบแบบสอบถาม (Try out) จากผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน เพื่อทดสอบคำถามที่อาจมีความคลุมเครือหรือคำถามซ้ำๆ และขอคำแนะนำในประเด็นที่เกี่ยวข้องตามเป้าหมายการวิจัย

1.6) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

1.7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วตามข้อ 1.5) ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างแบบสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีก

2) รายละเอียดเครื่องมือวิจัย

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้สำหรับการสำรวจประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ชุด ดังนี้

2.1) แบบสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 1) จังหวัดที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปิดดำเนินการ 2) เพศ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) ลำดับทายาททางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการ 6) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นของผู้ประกอบการ 7) ถ้าได้รับการประเมิน และทราบผลการประเมินที่ถูกต้องตรงกับสภาวะการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแล้วผู้ประกอบการจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด

2.1.2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการในแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการเคยได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ 2) ผู้ประกอบการได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกจากหน่วยงาน 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก 4) ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา 5) ผู้ประกอบการเคยได้รับการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่ 6) ถ้ามีนวัตกรรมแบบประเมินที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องตามความเป็นจริงกับสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้ประกอบการต้องการหรือไม่

2.2) แบบสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน 2) เพศ 3) อายุ 4) ตำแหน่ง และ 5) สถานที่ปฏิบัติงาน

2.2.2) ส่วนที่ 2 ความต้องการในแบบประเมิน ประกอบด้วย 1) หน่วยงานของท่านเคยใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ 2) สถานที่ (ร้านค้าปลีก) ที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก 3) ลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมิน 4) ประโยชน์ที่หน่วยงานได้รับการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก 5) ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา 6) หน่วยงานของท่านเคยทำการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่ 7) หน่วยงานของท่านมีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่ 8) จากการทำการประเมินผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงหรือไม่ 9) หน่วยงานของท่านมีความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินที่ทำให้หน่วยงานของท่านได้รับข้อมูลที่ต้องตามความเป็นจริงกับสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 10) หากท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้เพิ่มเติมความสามารถในการปฏิบัติงานของเครื่องมือนี้ 11) หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด

3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือก

3.1) ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย) และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งภาครัฐ และเอกชน

3.2.1) กลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือก

จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจำนวนประชากร โดยประมาณ 400,000 ราย การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) (ตารางที่ 3.1) มีค่าสัดส่วนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นในการศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวนอย่างน้อย 384 ราย

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) แบบชั้นภูมิ (ภูมิภาค) โดยการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งได้เสนอขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2520 ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) แบบชั้นภูมิ (ภูมิภาค) และ กรุงเทพมหานคร

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน ที่คาดการณ์ (ราย)
	กรุงเทพมหานคร	60
กลาง	21 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม	90 (27.6%×384)
เหนือ	9 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์	38 (11.8%×384)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดหนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี	85 (26.3%×384)
ตะวันออก	7 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด	30 (9.2%×384)
ตะวันตก	5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดจังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์	21 (6.5%×384)

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน ที่คาดการณ์ (ราย)
ใต้	14 จังหวัด	60 (18.4%×384)
	ประกอบด้วย จังหวัดได้แก่ ชุมพร ระนอง สุ ราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา	
รวม	กรุงเทพมหานคร และ 76 จังหวัด	384

3.2.2) กลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือก

จำนวนหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม และมีพันธกิจในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการศึกษาวิจัยปัญหา
และการอบรมให้ความรู้เพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก จำนวน 5 ราย และความเกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 3.3 หน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และความเกี่ยวข้อง

หน่วยงาน	เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้อง
1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง พาณิชย์	มีพันธกิจในการให้การสนับสนุน ส่งเสริม และ พัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2) กรมการค้าภายใน กระทรวง พาณิชย์	มีพันธกิจในการให้การสนับสนุน ส่งเสริม และ พัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	สถาบันการศึกษาที่ดำเนินการโครงการสมาร์ท โซวท์เวย์ ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
4) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (เครือข่ายพัฒนา พิบูล)	มีส่วนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ร่วมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
5) สมาคมการค้าปลีก และเอส เอ็มอี ทุนไทย	มีจุดประสงค์ในการให้การสนับสนุน และสมาชิก แก้ไขอุปสรรค ข้อขัดข้องต่าง ๆ

4) การตรวจสอบข้อมูลและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความตรง (Validity analysis) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบบประเมินและธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้ให้ความเห็นคุณภาพของเครื่องมือจากดุลยพินิจเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ความสอดคล้อง และความครอบคลุมของข้อความตามคำนิยาม และองค์ประกอบของเนื้อหาตามกรอบแนวคิด จากนั้นนำความเห็นดังกล่าวมาสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือซึ่งเกณฑ์ข้อที่ได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนน +1 สำหรับข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 สำหรับข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 สำหรับข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence – IOC) สำหรับคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่า IOC = 0.948 และของแบบสอบถามสำหรับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่า IOC = 0.928

4.1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเดินทางไปพบได้สะดวก ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสำรวจด้วยตนเอง ในส่วนที่ไม่สะดวกเดินทางจะเก็บข้อมูลโดยผู้ช่วยวิจัย และการทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

4.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาสร้างเป็นแบบสำรวจและแบบสำรวจออนไลน์ของกูเกิ้ล (Google Form)

4.1.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ของกูเกิ้ล (Google Form) ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเอกสารแบบสำรวจ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 มอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ของกูเกิ้ล (Google Form) และเอกสารแบบสำรวจ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยจะสุ่มเลือกรายชื่อ และที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชวห่วยที่อยู่ในฐานข้อมูลของร้านธงฟ้าประชารัฐ ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งจดหมายพร้อมแนบคิวอาร์โค้ด (QR Code) แบบฟอร์มออนไลน์ของกูเกิ้ล ขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อมูลในแบบสำรวจ โดยแจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากแบบสำรวจ

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การพิจารณา	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
ระเบียบวิธีวิจัย	Survey
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม - - ผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 	อย่างน้อย 390 ราย 384 คน (ประชากรประมาณ 400,000 ราย) 5 ราย
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - นำรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่นฐานข้อมูลร้านค้าปลีกที่ผ่านการอบรม จากกรมพัฒนาธุรกิจค้า กระทรวงพาณิชย์ ฐานข้อมูลรายชื่อร้านค้าปลีกจากโครงการธงฟ้าประชารัฐ จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และฐานข้อมูลรายชื่อร้านค้าตัดดาว จากบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย เป็นต้น
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม - เกณฑ์การคัดเลือก-คัดออกกลุ่มตัวอย่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม - เลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์(Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติในเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออก ดังนี้ เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusive criteria) กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการพิจารณาผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามคำนิยามคือ เป็นเจ้าของสถานประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการแทนอาจเป็นญาติ พี่น้อง แต่ไม่ใช่ลูกจ้าง

การพิจารณา	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
	<p>กลุ่มที่ 2 ตัวแทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีภารกิจในการพัฒนา/สนับสนุนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก</p> <p>เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมวิจัยออก (Exclusion criteria)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตัวอย่างวิจัยไม่สามารถให้ความร่วมมือในการวิจัย 2) ตัวอย่างร่วมวิจัยไม่ยินดีให้ข้อมูล หรือร่วมโครงการ 3) ตัวอย่างวิจัยไม่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรเป้าหมาย
<p>การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม - ผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าพบผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อขอข้อมูลจำนวน 200 ราย และส่งจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสำรวจไปยังผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 200 ราย - ประสานงานไปยังหน่วยงาน และขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสำรวจไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง
เครื่องมือวิจัย	แบบสอบถาม
การวิเคราะห์ทางสถิติ	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าร้อยละ

4.2) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (ค่าร้อยละของข้อมูล)

4.3) การนำเข้ากระบวนการเพื่อการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ โครงการเลขที่ 150/63 วันที่รับรอง 9 กันยายน 2563

4.4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างวันที่ 10 กันยายน – 31 ตุลาคม 2563 จำนวน 420 ชุด โดยได้รับข้อมูลตอบกลับรวมทั้งสิ้น 407 ชุด แบ่งเป็นได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 402 ชุด และจากหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ชุด

3.2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาถึงแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่มีใช้ในปัจจุบัน และเกณฑ์ที่ใช้ประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อทราบถึงความคาดหวังในคุณลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำรา บทความวิชาการ หรือข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งทำการสำรวจจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังนี้

3.1.1 การสำรวจจากแบบสอบถาม เป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย

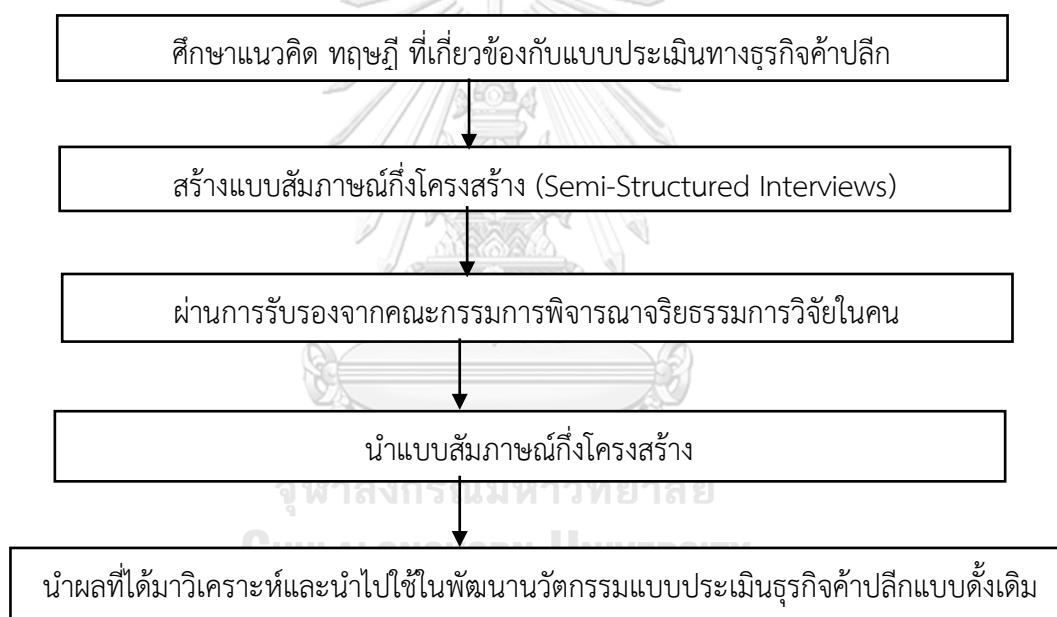
3.1.2 การศึกษาแบบประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้พัฒนาขึ้น

3.1.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวนอย่างน้อย 35 ราย จากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม 6 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 5 คน และกรุงเทพมหานคร 5 คน เพื่อสามารถตรวจสอบสามเส้าแบบข้อมูล (Data Triangulation) ในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลได้ และหน่วยงานที่มีส่วนในการพัฒนาร้านค้าปลีก จำนวนอย่างน้อย 5 ราย เช่น กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการค้าภายใน) และเอกชนที่มีภารกิจในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน หรือพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่นบริษัทสหพัฒน์พินุล สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารออมสิน และสถาบันการศึกษาเช่น มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1.1) ศึกษารวบรวมข้อมูล ทบทวนเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
- 1.2) สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) เพื่อใช้ในสอบถามถึงความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.3) ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
- 1.4) นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปใช้กับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรายบุคคล
- 1.5) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการออกแบบกระบวนการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 3.2 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

2) รายละเอียดเครื่องมือวิจัย

กรอบคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้จัดทำขึ้น 2 ชุด เพื่อใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 2 ทักษะการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- ส่วนที่ 3 ความต้องการ และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 4 การรับทราบถึงสถานะทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ชุดที่ 2 สำหรับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 2 ทักษะคนที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 3 พันธกิจของหน่วยงานที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ และรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือกประชากร

ประชากรในการวิจัย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งภาครัฐ และเอกชน

กลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์การคัดเลือก

ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงลึก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งภาครัฐ และเอกชน เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ จึงไม่มีจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอนในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างไว้ประมาณ 40 ราย (Nastasi and Schensul,2005) และจะทำการเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนข้อมูลที่เหมาะสมได้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย และต่างจังหวัด จำนวน 30 ราย รวมเป็นจำนวน 35 ราย และจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งหมายถึง เมื่อมีข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ตัวอย่างวิจัยแต่ละราย มีประเด็นที่แตกต่างและเป็นเนื้อหาสาระที่สำคัญ ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นต่อประเด็นที่พบซ้ำอีก 1 ครั้ง เพื่อหาข้อสรุปของประเด็นที่พบโดยใช้เวลาสัมภาษณ์สั้น ๆ เฉพาะประเด็นเท่านั้น และยุติการสัมภาษณ์เมื่อได้รับทราบความคิดเห็นแล้ว หรือเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินดี หรือปฏิเสธการให้ข้อมูล

การกำหนดคุณสมบัติในเกณฑ์การคัดเลือกเข้า-คัดออก ดังนี้

- เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusive criteria)

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มีเกณฑ์การเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ ทำการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแท้จริง (end User) โดยไม่มีระบบการจัดการที่ซับซ้อน ลักษณะร้านค้าเป็นบ้าน หรืออาคารพาณิชย์ที่ใช้พื้นที่ส่วน

หนึ่งเป็นที่อาศัย และอีกส่วนหนึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า (ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555)

2. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถหรือยินดีให้ข้อมูลได้ภายในระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2563

- **เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมวิจัยออก (Exclusion criteria)**

ผู้ร่วมวิจัยไม่สามารถให้ความร่วมมือในการวิจัยและหาผู้ร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติและสามารถให้ความร่วมมือมาทดแทนต่อไป

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 5 ราย และจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

การกำหนดคุณสมบัติในเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออก ดังนี้

มีเกณฑ์การเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

ผู้ที่เป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการค้าภายใน) และเอกชนที่มีภารกิจในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน หรือพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) (เครือข่ายพัฒนาพิบูล) สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้าปลีก และเอส เอ็มอี ศูนย์ไทยและสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก มีตำแหน่งในระดับผู้บริหาร/ผู้จัดการโครงการ และหรือมีประสบการณ์ทำงานด้านการสนับสนุนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก จำนวน 5 ราย และสามารถหรือยินดีให้ข้อมูลได้ภายในระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2563 และจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

- **เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมวิจัยออก (Exclusion criteria)**

ผู้ร่วมวิจัยไม่สามารถให้ความร่วมมือในการวิจัยและหาผู้ร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติและสามารถให้ความร่วมมือมาทดแทนต่อไป

4) วิธีดำเนินการ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1) วิธีดำเนินการ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อรวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างกรอบแนวคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม การเก็บข้อมูลจะประสานงานผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง จำนวน 35 ราย โดยผู้วิจัยแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยและอาจถอนตัวโดยไม่มีโทษหรือผลเสียต่อหน้าที่การงาน หรือเสียผลประโยชน์ใด ๆ โดยส่งไปยังผู้บริหารหน่วยงานเพื่อนัดวัน เวลา สถานที่

ที่สะดวกในการสัมภาษณ์ พร้อมแนบเอกสารคำถามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะประสานงานไปยังผู้บริหารของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีอำนาจในการตัดสินใจให้ข้อมูล หรือมอบหมายผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องต่อไป จำนวน 5 ราย โดยผู้วิจัยแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย และอาจถอนตัวโดยไม่มีโทษหรือผลเสียต่อหน้าที่ การงาน หรือเสียผลประโยชน์ใด ๆ โดยส่งไปยังผู้บริหารหน่วยงานเพื่อนัดวัน เวลา สถานที่ ที่สะดวก ในการสัมภาษณ์ พร้อมแนบเอกสารคำถามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ โดยกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

ก่อนเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการแนะนำตัวเอง วัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที และขออนุญาตจุดบันทึกและบันทึกเสียงในการ สัมภาษณ์ และทบทวนผลการสอบสัมภาษณ์หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม

วิธีการพิทักษ์สิทธิ์และป้องกันความเสี่ยง

1. หากผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย มีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจาก โครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแต่อย่างใด
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

4.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการ จำนวน 35 ราย และ หน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ราย ด้วยการใช้แบบ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนั้น ได้ทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกภาพ และ เสียง รวมทั้งทำการจุดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากทำการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยทำการ เรียบเรียง และรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกข้อมูล และจัดระบบข้อมูลที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 3.5 รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

การพิจารณา	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
ระเบียบวิธีวิจัย	Semi -Structured Interview
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัย	กลุ่ม 1 ผู้ประกอบการอย่างน้อย 35 คน กลุ่ม 2 ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 คน และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	เลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์(Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติในเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออก ดังนี้ เกณฑ์การคัดเลือก - เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusive criteria)
	กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกณฑ์การคัดออก ผู้ร่วมวิจัยไม่สามารถให้ความร่วมมือในการวิจัยและหาผู้ร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติและสามารถให้ความร่วมมือมาทดแทนต่อไป
การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์โดยทำเป็นหนังสือไปยังผู้เข้าร่วมวิจัย
เครื่องมือวิจัย	ชุดคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ
การวิเคราะห์ข้อมูล	จำแนกข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้ให้เป็นกลุ่มประเภท (Categorization) และการทำ Content validity analysis

4.4) การรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในคน

นำเข้ากระบวนการเพื่อการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ โครงการเลขที่ 150/63 วันที่รับรอง 9 กันยายน 2563

4.5) การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างวันที่ 10 กันยายน – 31 ตุลาคม 2563 จำนวน 40 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 ชุด และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ชุด

3.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบเครื่องมือการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้โครงสร้างของแบบประเมินธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์มาพัฒนาเกณฑ์แบบการประเมินร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่รับการประเมิน โดยทำการตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity analysis) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity analysis) ของข้อคำถามในนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งในการพัฒนาแบบประเมินขั้นใหม่นี้ จัดเป็นนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 คน จาก 6 ภูมิภาคแบ่งเป็นภูมิภาคละ 5 คนและอีก 5 คน จากกรุงเทพมหานคร โดยจัดเข้ากลุ่มทดลองในขั้นการนำแบบประเมินไปใช้
- 2) หน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 คน โดยจัดเข้ากลุ่มการพิจารณาความเหมาะสมของแบบประเมิน
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการประเมินผลทางธุรกิจ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3.1) แนวคิดที่ใช้ในการสร้างแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยใช้หลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) ในการสร้างแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) ระบุประเด็นปัญหา (Define) 3) ระดมความคิด (Ideate) 4) สร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype) และ 5) ทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test) รายละเอียดดังนี้

1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize)

ผู้วิจัยทำการทบทวนประเด็นด้านความจำเป็นในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคของการประเมินทางธุรกิจ ประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับจากการประเมินทางธุรกิจ และความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินที่พัฒนาร่วม กับเทคโนโลยี ซึ่งได้จากการสำรวจความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากนั้นการสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ในชั้น 3.1) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

1.2) ศึกษาแนวทางในการให้การสนับสนุน และช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.3) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.4) ศึกษาความต้องการในคุณลักษณะของแบบประเมิน และผลที่คาดว่าจะได้รับการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.5) กำหนดกรอบแนวความคิดในการช่วยแก้ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่อ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2) ระบุประเด็นปัญหา (Define)

2.1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และทำการจำแนกข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่

2.2) ลำดับประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการทำแบบประเมินที่ผ่านมาจากมากไปหาน้อย

3) ระดมความคิด (Ideate)

3.1) สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการในฐานะผู้รับการประเมิน และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจในฐานะผู้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมการประกอบการคาดหวังถึงคุณลักษณะของแบบประเมินในการช่วยแก้ไขปัญหา ลดอุปสรรค และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.2) รวบรวม และจำแนกถึงคุณลักษณะของแบบประเมิน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เป็นหมวดหมู่

3.3) นำทฤษฎีทางธุรกิจที่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเข้ามาปรับใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ

4) สร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype)

4.1) นำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิด (Ideate) มาใช้ในการเตรียมพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยสมดุทางธุรกิจค้าปลีก ซึ่งได้จากการจำแนกปัจจัยของข้อมูลที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแบบ

ประเมินทางธุรกิจทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อความในแบบประเมิน เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index)

4.2) รวบรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการศึกษาจากบทความ ข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต และจากแบบประเมินทางธุรกิจที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้พัฒนาขึ้น

4.3) นำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกปัจจัยของข้อมูลที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมาทำการกำหนดมาตรวัดตัวแปร โดยใช้แบบอัตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอัตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เพื่อเป็นการวัดตัวแปรที่บอกปริมาณความมากน้อยหรือความห่างของข้อมูลได้ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าแต่ละอัตรภาคของค่าคะแนนนั้น ผู้ประกอบการมีความสามารถมาก หรือน้อยกว่ากัน และในการวัดผลการประเมินด้วยแบบประเมินนี้ไม่มีค่า 0 แต่ ผู้ที่และได้ผลค่าคะแนนในระดับต่ำไม่ได้หมายความว่าผู้นั้น จะไม่เก่ง หรือไม่มีความสามารถในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.4) นำข้อมูลที่สร้างข้อคำถามที่ผ่านการกำหนดมาตรวัดตัวแปรแล้ว มาพัฒนาเป็นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม

4.5) ทดสอบการทำงานของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย Alpha Test ซึ่งเป็นการทดสอบการใช้งานของระบบทั้งหมด โดยดำเนินการทุกอย่างให้เหมือนการใช้งานจริง แต่ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเครื่องเหมือนที่จะมีจริง แต่ใช้การจำลองเครื่องขึ้นมา และสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งเรียกว่า Virtual Machine โดยขั้นตอนนี้จะการทำทดสอบในฝั่งผู้พัฒนา (Developer) โดยผู้ใช้ (User) จะยังไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทดสอบนี้ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบประเมินต่อไป

4.6) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อความในแบบประเมิน ได้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ข้อคำถามที่ควรได้รับการประเมินว่ามีความสอดคล้องจะมีค่าเท่ากับ 0.67 จึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (acceptable) และเกณฑ์นี้ควรจะเป็นต่ำสุดสำหรับค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเนื้อหา รายข้อ และระดับดี (good) เมื่อมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และดีเยี่ยม (excellent) เมื่อมีค่าเท่ากับ 1.0 และทำการหาค่า S- S-CVI/Ave ซึ่งเป็นการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ และนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test)

นำต้นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือความเหมาะสมในการใช้งาน (Suitability)

การยอมรับ (Adoption) และข้อจำกัดในการใช้งาน (Limitation) ของแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการนำแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มโดยการทดลองกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 35 คน ในกรุงเทพมหานคร 5 คน 6 ภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้) ภาคละ 5 คน และผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ราย เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ และการยอมรับการนำไปใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำไปแก้ไขปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 การทดสอบแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเหมาะสมในการใช้งาน (Suitability) การยอมรับ (Adoption) และข้อจำกัดในการใช้งาน (Limitation) ของแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมมีระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้นวัตกรรมแบบประเมินเมื่อทำการเปรียบเทียบก่อน และหลังการใช้ โดยให้จัดลำดับความสำคัญ ในลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง มาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการประเมิน จากการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มาหาค่าทางสถิติโดยใช้ t-test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การใช้แบบประเมินที่ต่างกันจะได้ผลการประเมินที่ต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การใช้แบบประเมินที่ต่างกันจะได้ผลการประเมินที่ต่างกัน จะดำเนินการโดยการให้ผู้ประกอบการทำการประเมินผ่านประเมิน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 2) แบบประเมินแบบเลือกตอบ (Check List) โดยทำลงในกระดาษที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินแบบ Check List

องค์ประกอบ	นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แบบประเมินแบบ Check List
ภาษาในข้อคำถาม	ภาษาไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจง่าย	ภาษากึ่งทางการ แต่ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่าย
จำนวนคำถาม	แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านละ 10 ข้อ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนา	แบ่งเป็น 2 ส่วน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระดับศักยภาพในการประกอบธุรกิจค้าปลีก และระดับรายได้
วิธีการประเมิน	ทำงานได้บนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ค และแท็บเล็ต	ทำการประเมินบนกระดาษ
ค่าคะแนน	ผลคูณระหว่างค่าถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญกับค่าความถี่ในการดำเนินงานแบบ Rating Scale	ผลได้จากค่าระดับศักยภาพที่ผู้ประกอบการเลือก จาก Rating Scale
การแสดงผล	แสดงผลให้เห็นเป็นรายข้อ รายด้าน และภาพรวม	แสดงผลตามข้อที่ได้ทำการประเมิน
ผลการประเมินในภาพรวม	ประมวลผลลัพธ์โดยระบบ	ผู้ทำการประเมินเลือกเอง

จากตารางที่ 3.6 แสดงลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินแบบเลือกตอบ จะเห็นถึงความแตกต่างของลักษณะ และองค์ประกอบของข้อคำถามที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในองค์ประกอบผลการประเมินในภาพรวม ที่นวัตกรรมแบบประเมินสามารถสรุปผลให้จากการคำนวณค่าคะแนนในทุกด้าน แต่ส่วนของแบบประเมินแบบเลือกตอบนั้น ผู้ทำการประเมินจะทำการเลือกระดับของศักยภาพในภาพรวมด้วยตนเอง อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูล

3.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์हनวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบบประเมิน อีกทั้งทำการศึกษาแนวคิดทางกระบวนการ (Product Concept) และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์คุณค่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วย Business Model Canvas และวางกรอบแผนทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

ทั้งนี้แนวโน้มในการเผยแพร่วัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะดำเนินการจัดทำบันทึกข้อความจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำส่งให้กับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความยินดีจะนำไปเผยแพร่แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่โครงการหรือเครือข่ายของหน่วยงาน ดังนี้

3.5.1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เผยแพร่ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในโครงการธงฟ้าประชารัฐ

3.5.2) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (เครือข่ายพัฒนาพิบูล) เผยแพร่ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า

3.5.3) กลุ่มรวมพล คนใจหว่ย ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (2) ผลการศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกที่แบบดั้งเดิม (3) ผลการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype) (4) ผลการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมิน และตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และ (5) ผลการยอมรับนวัตกรรมจากการเผยแพร่สู่นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.1 ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.1.1 ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในการสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 415 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 402 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 13 ข้อ ซึ่งในมีบางข้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก และแบบสำรวจนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Analysis) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ความเห็นด้านคุณภาพของเครื่องมือจาก ดุลยพินิจเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหา และความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม ความสอดคล้อง และความครอบคลุมของข้อคำถามตามค่านิยม และองค์ประกอบของเนื้อหาตามกรอบแนวความคิด จากนั้นนำความเห็นดังกล่าวมาสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือ โดยมีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence – IOC) สำหรับคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่า IOC = 0.948 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก 6

ภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้) และกรุงเทพมหานคร ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	66	16.42
ภาคเหนือ	34	8.46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	20.65
ภาคกลาง	118	29.35
ภาคตะวันออก	20	4.97
ภาคตะวันตก	31	7.71
ภาคใต้	50	12.44
รวม	402	100
2. เพศ		
ชาย	128	31.84
หญิง	274	68.16
รวม	402	100
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.48
21 – 30 ปี	98	24.38
31 - 40 ปี	113	28.11
41 – 50 ปี	90	22.39
51 ปีขึ้นไป	87	21.64
รวม	402	100
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	77	19.15
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	12.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	65	16.17
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.4

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	157	39.05
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.23
รวม	402	100
5. ลำดับทายาททางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน		
รุ่นที่ 1	237	58.96
รุ่นที่ 2	117	29.10
รุ่นที่ 3	35	8.71
ที่ 4 เป็นต้นไป	13	3.23
รวม	402	100
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นของท่าน		
1 - 3 ปี	91	22.64
4 - 6 ปี	77	19.15
7 - 9 ปี	63	15.67
10 ปีขึ้นไป	171	42.54
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 402 คน จากกรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คน จังหวัดในภาคเหนือ จำนวน 34 คน จังหวัดในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 83 คน จังหวัดในภาคกลาง จำนวน 118 คน จังหวัดในภาคตะวันออก จำนวน 20 จังหวัดในภาคตะวันตก จำนวน 31 คน และจังหวัดในภาคใต้ จำนวน 50 คน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 21 -30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยเป็นการดำเนินกิจการเป็นรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ตามลำดับ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรุ่นของตนเอง 10 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 ปี

ตารางที่ 4.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการประเมิน และความต้องการในแบบประเมินธุรกิจ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านเคยได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่		
เคย	32	7.97
ไม่เคย	370	92.03
รวม	402	100
8. ท่านได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกจากหน่วยงาน		
ภาครัฐ	20	62.50
ภาคเอกชน	10	31.25
อื่น ๆ	2	6.25
รวม	32	100
9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก (ข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจจำนวน 32 ราย)		
ทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจของท่าน	18	56.25
ทำให้ทราบศักยภาพในการประกอบการของท่าน	14	43.75
รวม	32	100
10. ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา (ข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจจำนวน 32 ราย)		
คำถามในแต่ละข้อยาวเกินไป	7	21.86
จำนวนคำถามมีมากเกินไป	4	12.50
แบบประเมินมีความซับซ้อน	3	9.38
แบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม และยากต่อการทำความเข้าใจ	4	12.50
ไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามคำถาม	11	34.38
ไม่ไว้วางใจบุคคล หรือองค์กรที่ทำการประเมินว่าจะนำข้อมูลไปทำอะไร	1	3.13
ไม่เห็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล	2	6.25
รวม	32	100

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
11. ท่านเคยได้รับการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่ (ข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจจำนวน 32 ราย)		
เคย	12	37.50
ไม่เคย	20	62.50
รวม	32	100
12. ท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินนี้หรือไม่		
ต้องการ	354	88.06
ไม่ต้องการ	48	11.94
รวม	402	100
13. ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้รับการประเมิน และทราบผลการประเมินที่ถูกต้อง ตรงกับสภาพการณ์ของธุรกิจค้าปลีกของท่าน ท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด		
ปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการ	121	30.10
พัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า	141	35.07
นำไปใช้ประกอบการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการ	26	6.47
ขอรับการสนับสนุนการประกอบการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	23	5.72
ใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป	91	22.64
อื่น ๆ	0	0
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.2 ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การประเมิน และความต้องการในแบบประเมินธุรกิจทั้งหมด 402 คน พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.03 ไม่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ที่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก โดยได้รับการประเมินธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 20 คน จากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และจากหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 2 คน โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เห็นว่าทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 เห็นว่าทำให้ทราบศักยภาพในการ ประกอบการของตนเอง ซึ่งในจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 32 คน ที่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก มีจำนวน 12 คนที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากผู้ประกอบการจำนวน 402 คน เห็นว่าเมื่อถ้าทำการประเมินและได้รับผลการประเมินที่ถูกต้อง จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน พัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า ร้อยละ 35.07 นำไปปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการ ร้อยละ 30.10 และใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป ร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในการสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 15 ข้อ ซึ่งในมีบางข้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก และแบบสำรวจนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity analysis) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ความเห็นด้านคุณภาพของเครื่องมือจาก ดุลยพินิจเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหา และความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม ความสอดคล้อง และความครอบคลุมของข้อคำถามตามคำนิยาม และองค์ประกอบของเนื้อหาตามกรอบแนวคิด จากนั้นนำความเห็นดังกล่าวมาสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือ โดยมีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence – IOC) สำหรับคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามสำหรับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่า IOC = 0.928 กลุ่มตัวอย่างได้แก่หน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 หน่วยงาน คือ 1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 3) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 4) บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และ 5) สมาคมการค้าปลีก และเอส เอ็มอี ไทย ดั่งปรากฏตามตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผู้แทนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. หน่วยงาน		
ภาครัฐ	3	60
ภาคเอกชน	2	40
รวม	5	100
2. เพศ		
ชาย	3	60
หญิง	2	40
รวม	5	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-	0
31- 40 ปี	1	20
41- 50 ปี	3	60
51 ปีขึ้นไป	1	20
รวม	5	100
4. ตำแหน่ง		
ทั่วไป	2	40
วิชาการ	3	60
อำนวยการ	-	-
บริหาร	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	5	100
5. สถานที่ปฏิบัติงาน		
ส่วนกลาง	5	100
ส่วนภูมิภาค/ สาขา / วิทยาเขต	-	-
รวม	5	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นผู้แทนหน่วยงานจากภาครัฐ จำนวน 3 คน และจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน โดยเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 2 คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 31 -40 ปี 1 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป 1 คน ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักวิชาการ จำนวน 3 คน และงานทั่วไป จำนวน 2 คน และผู้แทนหน่วยงานทั้งหมดปฏิบัติงานอยู่ในส่วนกลาง

ตารางที่ 4.4 ความต้องการในแบบประเมินธุรกิจ

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. หน่วยงานของท่านเคยใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่		
เคย	5	100
ไม่เคย	-	-
รวม	5	100
7. สถานที่ที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	3	60
ต่างจังหวัด	1	20
ทั่วประเทศ	1	20
รวม	5	100
8. ลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมิน		
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช่วย, ร้านขายของชำ)	5	100
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	-	0
รวม	5	100
9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ	2	40
ทำให้ทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ	2	40
ทั้ง 2 ข้อ	1	20
รวม	5	100
10. ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
จำนวนข้อคำถามมีมากเกินไป	-	-
แบบประเมินมีความซับซ้อน	-	-
แบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม และยากต่อการทำความเข้าใจ	-	-
ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือในการ ทำแบบสอบถาม	2	40
ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการ ตรงตามข้อคำถาม	3	60
ผู้ประกอบการไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง	-	-

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการไม่เห็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล	-	-
รวม	5	100
11. หน่วยงานของท่านเคยทำการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่		
เคย	3	60
ไม่เคย	2	40
รวม	5	100
12. หน่วยงานของท่านมีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่		
มี	2	40
ไม่มี	3	60
รวม	5	100
13. จากการทำการประเมินผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงหรือไม่		
ได้	5	100
ไม่ได้	-	-
ไม่แน่ใจ	-	-
รวม	5	100
14. ท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินนี้หรือไม่		
ต้องการ	4	80
ไม่ต้องการ	1	20
รวม	5	100
15. หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด		
โปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถ ใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ	3	60
โปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)	1	20
โปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องมือคอมพิวเตอร์ (Software) -		-
อื่น ๆ	1	20
รวม	5	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าหน่วยงานทั้ง 5 หน่วย เคยใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีก โดยมี 3 หน่วยงาน ทำการประเมินผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยมี 1 หน่วยงานทำการประเมินผู้ประกอบการในต่างจังหวัด ซึ่งสำนักงานของหน่วยงานตั้งอยู่ และอีก 1 หน่วยงานทำการประเมินผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยมี 3 หน่วยงานได้ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะ ซึ่งมีจำนวน 2 หน่วยงานที่มีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก ผู้แทนหน่วยงานเห็นว่าทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ 2 หน่วยงาน โดยทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ 2 หน่วยงาน และได้รับประโยชน์ทั้งการทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ และทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ 1 หน่วยงาน ในด้านปัญหา และอุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา คือ ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จำนวน 2 หน่วยงาน และผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้แทนหน่วยงานจำนวน 4 หน่วยงานมีความต้องการในการใช้นวัตกรรมแบบประเมิน โดยมี 1 หน่วยงานไม่ต้องการใช้ โดยผู้แทน 4 หน่วยงานเห็นว่า ควรพัฒนาโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 คน และโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) จำนวน 1 คน

ระยะที่ 2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.2 ผลการศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในการศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นศึกษาข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 คนที่เปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดใน 6 ภูมิภาค ซึ่งเคยตอบแบบสำรวจของงานวิจัยในระยะเวลาการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จากสังเกตลักษณะ และที่ตั้งของร้านค้าที่มีทั้งอยู่ริมถนนใหญ่ และอยู่ภายในชุมชน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของลักษณะที่ตั้งและกลุ่มลูกค้า รวมทั้งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีในการให้สัมภาษณ์ สำหรับผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 คน คัดเลือกจากองค์กรหรือหน่วยงานที่มีการดำเนินงานร่วมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในด้านการส่งเสริม สนับสนุน หรือทำการค้าร่วมกัน และตอบรับการให้สัมภาษณ์หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ส่งไปยังหน่วยงาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2)

ทัศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) ความต้องการและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) การรับทราบถึงสถานะทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ทัศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) พันธกิจของหน่วยงานที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ และรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 35 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ให้ข้อมูล

ลำดับ	สถานที่ตั้ง	
กรุงเทพมหานคร		
1	BKK1	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
2	BKK2	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
3	BKK3	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
4	BKK4	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
5	BKK5	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
ภาคกลาง		
6	Central 1	อ.เมือง จ.ลพบุรี
7	Central 2	อ.ท่าม่วง จ. ลพบุรี
8	Central 3	อ.เมือง จ.ลพบุรี
9	Central 4	ต.ช่อไต้ อ.เมือง จ.ลพบุรี
10	Central 5	อ.ท่าม่วง จ.ลพบุรี
ภาคตะวันตก		
11	West 1	ต.บ้านไร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี 7000
12	West 2	ต.คู้กระถิ่น อ.เมือง จ.ราชบุรี
13	West 3	ต.บ้านไร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี
14	West 4	ต.คู้กระถิ่น เมือง ราชบุรี

ลำดับ	สถานที่ตั้ง	
15	West 5	ต.คู้งกระถิน อ.เมือง จ.ราชบุรี
ภาคตะวันออก		
16	East 1	ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
17	East 2	ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
18	East 3	ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
19	East 4	ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
20	East 5	ตำบลบางคา อำเภอรราชสาส์น จังหวัดฉะเชิงเทรา 24120
ภาคเหนือ		
21	North 1	ต.รอบเวียง อ.เมือง จ.เชียงราย
22	North 2	ต.ศรีโพธิ์เงิน อ.ป่าแดด จ.เชียงราย
23	North 3	ต.ในเมือง อ.เมืองแพร่ จ.แพร่
24	North 4	ต.ในเมือง อ.เมืองแพร่ จ.แพร่
25	North 5	ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
26	Isan 1	ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
27	Isan 2	ต.แก้งไก่อ.สังคม จ.หนองคาย 43160
28	Isan 3	อ.สังคม จ.หนองคาย 431060
29	Isan 4	อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย 43110
30	Isan 5	ต.น้ำโมง อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย 43110
ภาคใต้		
31	South 1	ต.พนมวังค์ อ.ควนขนุน จ.พัทลุง
32	South 2	ต.แหลมโตนด อ.ควนขนุน จ.พัทลุง
33	South 3	ต.คูหาสวรรค์ อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง
34	South 4	ต.แหลมโตนด อ.ควนขนุน จ.พัทลุง
35	South 5	ต.คูหาสวรรค์ อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1 มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย) เป็นอย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้ประกอบการส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วย หรือร้านขายของชำ จะยังคงสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยได้ไปอีกนาน เพียงแต่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และถึงจุดเด่นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี เช่น ความเป็นกันเองกับลูกค้าเหมือนเพื่อนสนิท มีการแบ่งขายสินค้าบางประเภท เช่น วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารอย่าง ข้าวสาร กระเทียม พริกป่น ที่แบ่งขายเป็นหัว ๆ ได้เป็นต้น หรือจัดหาสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ส่วนมากจะเป็นสินค้าพื้นเมืองของท้องถิ่น อาหารสด หรือพืชผักผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น รวมถึงการให้ลูกค้าซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถดำเนินการเช่นนี้ได้ พร้อมทั้งยังต้องปรับเพิ่มบริการให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากให้ลูกค้าถึงที่อยู่อาศัย อีกทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่ยังต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และจากการสังเกตของผู้ประกอบการก็พบว่ายังคงมีลูกค้าทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เรื่อย ๆ และยังคงลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย และคิดว่าการซื้อสินค้าเหล่านี้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสะดวก รวดเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และในช่วงที่เกิดการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้คนส่วนหนึ่งมีรายได้ลดลง หรือขาดแคลนรายได้จึงหันมาซื้อของให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น ในส่วนของการพัฒนานั้นยังสามารถทำได้เรื่อย ๆ แต่จะเลือกดำเนินการโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายก่อน เช่น การจัดส่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า เป็นต้น

ในขณะเดียวกันก็มีร้านค้าจำนวนหนึ่งที่ให้ข้อมูลว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนได้เพราะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดความเคยชินกับรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างแน่นอน และกรณีการเกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้กิจกรรมบางอย่างของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่เคยออกจากบ้านมาซื้อสินค้า ก็จะอยู่บ้านเพราะกลัวการแพร่กระจายของโรคระบาด และให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่วนลูกค้ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน หรืออุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ในช่วงเกิดโรคระบาดรัฐบาลมีนโยบายให้มีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเด็ก ๆ จะเรียน และส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้คาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสะดวกซื้อจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านและสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่านั่นเอง

สำหรับผู้ประกอบการส่วนน้อยที่มีความคิดว่าไม่แน่ใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังอยู่ได้ไหม เพราะในสภาวะการเกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้ยอดขายลดลงจากเดิมมาก และยังไม่ทราบว่าจะสถานการณ์เช่นนี้จะอยู่อีกนานเพียงใด เพราะถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นเช่นเดียวกับก่อนก่อนโรค

ระบาดก็ยังคงเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนก็ควรจะอยู่ได้ แต่ถ้าสถานการณ์ยังซบเซาเช่นนี้ ก็อาจทำให้หมดกำลังใจ และไม่มีทุนจะดำเนินการต่อไป

จากข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีมุมมองที่แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเชื่อมั่นว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ได้ กลุ่มที่สองคิดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด และกลุ่มที่สามมีความไม่แน่ใจในสถานการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงอยู่ได้หรือไม่

ตารางที่ 4.6 แสดงคำถาม และความคิดเห็นของผู้ประกอบการตามลำดับ

คำถาม	ความคิดเห็น
มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย) เป็นอย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่อย่างไร	<p>1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วย หรือร้านขายของชำ จะยังคงสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยได้ไปอีกนาน เพียงแต่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และดึงจุดเด่นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีมาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม</p> <p>2. อาจไม่สามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้เพราะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไปเกิดความเคยชินกับรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างแน่นอน</p> <p>3. ไม่แน่ใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังอยู่ได้ไหม เพราะในสภาวะการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้ยอดขายลดลงจากเดิมมาก และยังไม่ทราบว่าสถานการณ์เช่นนี้จะอยู่อีกนานเพียงใด เพราะถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นเช่นเดียวกับก่อนก่อนโรคระบาดก็ยังคงเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนก็ควรจะอยู่ได้ แต่ถ้าสถานการณ์ยังซบเซาเช่นนี้ ก็อาจทำให้หมดกำลังใจ และไม่มีทุนจะดำเนินการต่อไป</p>

2.2 ในทัศนคติของท่านคิดว่า การประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ อย่างไร

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่เคยได้รับการประเมินทางธุรกิจ ซึ่งมีร้านค้าส่วนใหญ่มองว่าการประเมินธุรกิจน่าจะมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก เพราะทำให้ร้านค้าได้รับทราบข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งการอยู่กับร้านค้าปลีกของตนเองทุกวันเป็นเวลานาน ๆ หลายปี ทำให้เกิดความเคยชินและมองไม่เห็นจุดด้อย หรือข้อบกพร่องของตัวเอง ซึ่งถ้าทำการประเมินแล้วเห็นถึงข้อผิดพลาดบางประการ พร้อมมีข้อเสนอแนะที่สามารถทำตามได้ก็จะเป็นการช่วยให้เกิดการพัฒนาร้านได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเปิดใจยอมรับผลประเมิน และความมุ่งมั่นที่จะนำไปพัฒนาร้านค้าของตนเองด้วย และหากการทำการประเมินไม่เกิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะน่าจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลของร้านค้ามากขึ้น และถ้าหากการทำการประเมินทำให้รับทราบข้อมูลที่ผู้ประกอบการอาจมองไม่เห็น เพราะอาจเกิดความเคยชินกับสิ่งที่ดำเนินการอยู่ การทำการประเมินอย่างต่อเนื่องก็น่าจะมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกที่จะได้มีข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาร้านค้าให้ดีขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่าเป็นเพราะยังไม่เคยทำการประเมินร้านค้าของตนเองมาก่อน จึงไม่แน่ใจว่าจะเป็นประโยชน์หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจของท่านให้เจริญก้าวหน้าในด้านบ้าง

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดได้ให้ข้อมูลว่า ต้องการเงินทุน เพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งมีการปรับแต่งหน้าร้านให้ดูสวยงาม ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

3.2 ในการวางแผนทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านต้องการใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบประเมินด้านใดบ้าง

ผู้วิจัยทำการสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสต็อกสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวางแผนการจำหน่าย และการจัดซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม เพราะการจัดการเรื่องสต็อกสินค้า เป็นการจัดระเบียบสินค้า โดยทำการจัดเป็นหมวดหมู่ของสินค้า ทำให้ตรวจสอบได้ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของสินค้า รวมทั้งสามารถประมาณการในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ข้อมูลที่ช่วยให้ร้านพัฒนา หรือดำเนินการได้ดีขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะดำเนินธุรกิจไปตามสภาพที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ ความรู้ และสามารถนำมาปรับใช้ได้ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจนี้ได้ไม่นานยังขาดประสบการณ์ และความรู้ที่จะมาทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้ จึงมีความต้องการที่จะได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจของตนเอง ให้ดีขึ้นต่อไป

3.2.3 ข้อมูลด้านรายรับ และรายจ่าย โดยทั่วไปร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีรายรับและรายจ่ายที่เกิดจากกิจกรรมหลักของร้าน คือการจำหน่าย และการซื้อสินค้าเข้าร้าน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้แยกเงินส่วนตัว และเงินของธุรกิจออกจากกัน

ละบางร้านไม่ได้จัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างง่าย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการไม่ทราบรายรับ และรายจ่ายของกิจกรรมอย่างแท้จริง

3.2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น โดยร้านค้าจำนวนมากให้ความสำคัญในการพัฒนาการดำเนินงานของร้านค้า แต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ภาครัฐจัดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ในตัวเมืองแสดงความคิดเห็นว่าในการจัดโครงการอบรมให้ความรู้ของทางภาครัฐมักจะดำเนินการเฉพาะในตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าร่วมอบรม รวมทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากดำเนินงานคนเดียว จึงไม่สามารถปิดร้านเพื่อเข้าร่วมโครงการได้เช่นกัน

3.2.5 ความต้องการของลูกค้า ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสนทนากับลูกค้า จึงสามารถจดจำพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าในการจัดเตรียมสินค้าไว้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเร็ว จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเสียลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวไป

ส่วนที่ 4 การรับทราบถึงสถานะทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง

4.1 ในกรณีที่ท่านต้องการปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการนั้น ท่านทราบถึงข้อบกพร่องของธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้วิจัยทำการสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

4.1.1 ทราบจากรายรับ และรายจ่าย เพราะเมื่อมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ ก็แสดงให้เห็นว่าการหมุนเวียนของเงินสดไม่ดีพอ โดยมีผู้ประกอบการบางคนแสดงความคิดเห็นว่าในบางครั้งที่ร้านค้าขาดสภาพคล่องของการหมุนเวียนเงินสด เนื่องมาจากเกิดสถานะทุนจม จากการที่ต้องซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้ได้รับส่วนลด แต่เมื่อซื้อเก็บไว้จำนวนมาก และยังไม่ทันจิ้นทำให้ร้านเกิดการขาดสภาพคล่องได้

4.1.2 ทราบจากลูกค้าที่บอกกับผู้ประกอบการโดยตรง และพูดกับบุคคลอื่น ในประเด็นนี้มีลูกค้าจำนวนน้อยมากที่แจ้งให้ทางร้านทราบถึงข้อบกพร่องของร้านอย่างตรงไปตรงมา โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้การสังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าร่วมด้วย

4.1.3 สังเกตด้วยตัวเอง โดยผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยลำพัง และอยู่กับร้านค้าตลอดทั้งวันอาจมีบางสิ่งๆ ที่ผู้ประกอบการเกิดความเคยชิน จนมองไม่เห็นข้อบกพร่องนั้น ๆ ของตน เพราะคิดว่าสิ่งที่ดำเนินการอยู่เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว หรือบางครั้งมองเห็นข้อบกพร่องนั้น ๆ แต่ไม่รู้ว่าจะแก้ไขปรับปรุงอย่างไร

4.1.4 ไม่ทราบถึงข้อบกพร่อง เพราะดำเนินงานไปเรื่อย ๆ ตามแต่สถานการณ์ ในประเด็นนี้ได้รับข้อมูลจากร้านค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีแตกต่างกับลักษณะความสัมพันธ์ของชุมชนในต่างจังหวัด กล่าวคือ ในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทางทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไกลบ้านออกไป เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า และบริการจากร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมก็จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่ง อื่น ๆ แต่ลักษณะชุมชนในต่างจังหวัดยังคงมีความใกล้ชิด และมีการพบปะพูดคุยอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เมื่อพบข้อบกพร่องใด ๆ จะแจ้งให้ผู้ประกอบการได้ทราบ

ตารางที่ 4.7 สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จำนวน 35 คน

ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้รับ
ส่วนที่ 2 ทิศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
2.1 มุมมองที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่อย่างไร	<p>- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยได้ไปอีกนาน เพียงแต่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และดึงจุดเด่นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีมาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม</p> <p>- อาจไม่สามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้เพราะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไปเกิดความเคยชินกับรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้</p> <p>- ไม่แน่ใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังอยู่ได้ไหม เพราะในสภาวะการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้ยอดขายลดลงจากเดิมมาก</p>
2.2 การประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร	<p>- การประเมินธุรกิจน่าจะจะมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก เพราะทำให้ร้านได้รับทราบข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งการอยู่กับร้านค้าปลีกของตนเองทุกวันเป็นเวลานาน ๆ หลายปี ทำให้เกิดความเคยชินและมองไม่เห็นจุดด้อย หรือข้อบกพร่องของตัวเอง</p> <p>- ทำการประเมินแล้วเห็นถึงข้อผิดพลาดบางประการ พร้อมมีข้อเสนอแนะที่สามารถทำตามได้ก็จะเป็นการช่วยให้เกิดการพัฒนาร้านได้อีกทางหนึ่ง</p>

ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้รับ
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
3.1 ต้องการพัฒนาธุรกิจของท่านให้เจริญก้าวหน้าในด้านบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการเงินทุน เพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย - การปรับแต่งหน้าร้านให้ดูสวยงาม ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น
3.2 ในการวางแผนทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านต้องการใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบประเมินด้านใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลที่เกี่ยวกับสต็อกสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวางแผนการจำหน่าย และการจัดซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม - ข้อมูลที่ช่วยให้ร้านพัฒนา หรือดำเนินการได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจนี้ได้ไม่นานยังขาดประสบการณ์ และความรู้ที่จะมาทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้ - ข้อมูลด้านรายรับ และรายจ่าย - ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น - ทราบความต้องการของลูกค้า
ส่วนที่ 4 การรับทราบถึงสถานะทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง	
4.1 ทราบถึงข้อบกพร่องของธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ทราบจากรายรับ และรายจ่าย - ทราบจากลูกค้า - สังเกตด้วยตัวเอง - ไม่ทราบถึงข้อบกพร่อง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.1 ท่านคิดว่า แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพ ควรมีความสามารถในการประเมินด้านใดบ้าง

ผู้ประกอบการจำนวนมากได้แสดงความคิดเห็นว่า จากการดำเนินงานเป็นระยะเวลานาน ๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเคยชิน และมองไม่เห็นข้อบกพร่องในการดำเนินงาน โดยการประเมินทางธุรกิจอาจเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าของตนเองต่อไป โดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นด้านลักษณะของแบบประเมิน

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะพัฒนา ว่าควรใช้งานได้ง่าย คำถามในแบบประเมินควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ยาวจนเกินไป โดยถ้าจะทำการพัฒนาแบบประเมินร่วมกับเทคโนโลยีก็ควรจะเป็นโปรแกรมที่ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือเพราะเมื่อมีเวลาว่าง หรือลูกค้าน้อย ๆ ก็จะสามารถทำแบบประเมินได้ทันที และเมื่อทำการประเมินแล้วก็ควรแสดงผลการประเมินที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ รวมทั้งเก็บผลการประเมินไว้อ่านในภายหลังได้เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินปรึกษาแนวทางการแก้ไขร่วมกับสมาชิกในครอบครัวต่อไปโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

ในด้านคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อทำการประเมินแล้วควรแสดงผลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกในการวัดผลกำไรได้ ทำให้ทราบรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตและปัจจุบันได้ บอกถึงข้อบกพร่องของร้านค้าได้ เพื่อที่จะได้เห็นว่าคุณกิจดีขึ้นหรือแย่ลง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงาน อีกทั้งทำให้ทราบถึงจำนวนสินค้าขาย บอกได้ว่าสินค้าใดขายดี ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรมา เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และทำให้ทราบจำนวนลูกค้าเพื่อที่จะสามารถวางแผนการซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อทราบ promotion หรือ ราคา สินค้า และเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากยังคงขายสินค้าแบบเงินสด จึงเสนอว่าควรเสนอแนวทางในการติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินสดด้วย รวมทั้งยังสามารถประเมินด้านการจัดการของร้านค้าได้ โดยผลการประเมินควรที่จะสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานได้ และมีการเสนอแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของร้าน ทั้งนี้มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้เสนอความคิดเห็นว่าแบบประเมินน่าจะเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้า แนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า รวมถึงสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ และเมื่อต้องติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐควรจะใช้ข้อมูลขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น

ผู้วิจัยได้พิจารณาแบ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมิน และส่วนที่ 2 คุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมิน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดกลุ่มประเภท (Categorization) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อ	ความคิดเห็น
1	เข้าถึงระบบได้ง่าย
2	ใช้งานง่าย
3	ไม่เกิดค่าใช้จ่าย
4	ข้อคำถามในแบบประเมินควรกระชับและ เข้าใจง่าย
5	มีความน่าเชื่อถือ

ข้อ	ความคิดเห็น
6	การปฏิบัติใช้งานของเครื่องมือโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
7	ประมวลผลการประเมินอย่างรวดเร็ว
8	เก็บผลการประเมินไว้อ่านภายหลังได้ หรืออ่านซ้ำได้

ตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ

ข้อ	ความคิดเห็น	ด้านที่เกี่ยวข้อง
1	สามารถวัดผลกำไรได้	การเงิน
2	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงาน	การดำเนินงาน
3	เสนอแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของร้าน เมื่อทราบผลประเมิน	การดำเนินงาน/การเรียนรู้และพัฒนา
4	ผลการประเมินสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานได้	การดำเนินงาน/การเรียนรู้และพัฒนา
5	เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้า	การเรียนรู้และพัฒนา
6	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตและปัจจุบันได้	การดำเนินงาน
7	เชื่อมโยงข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อทราบ promotion หรือ ราคาสินค้า	การเงิน/การดำเนินงาน
8	สามารถประเมินด้านการจัดการของร้านค้าได้	การดำเนินงาน
9	ทำให้ทราบรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ	การเงิน
10	ทำให้ทราบถึงจำนวนสินค้าขาย	การดำเนินงาน/ลูกค้า
11	บอกถึงข้อบกพร่องของร้านค้าได้	การดำเนินงาน
12	ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น	ลูกค้า
13	การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์	ลูกค้า
14	สามารถแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้	การเรียนรู้และพัฒนา
15	บอกได้ว่าสินค้าใดขายดี	การดำเนินงาน
16	ติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ	การดำเนินงาน
17	แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น	การเรียนรู้และพัฒนา/การดำเนินงาน
18	แนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า	การเรียนรู้และพัฒนา/การดำเนินงาน
19	ทำให้ทราบจำนวนลูกค้า และทำให้ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไร มาก	ลูกค้า
20	ใช้ข้อมูลขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	การดำเนินงาน

5.2 หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดให้ข้อมูลว่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เนื่องด้วยผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และมีติดตัวเกือบตลอดเวลา โดยเมื่อมีเวลาว่างก็จะสามารถทำแบบประเมิน หรือรับแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 หน่วยงาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลำดับ	ข้อมูลหน่วยงาน	หมายเหตุ
1	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	หน่วยงานภาครัฐ
2	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	หน่วยงานภาครัฐ
3	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	สถาบันการศึกษา
4	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	บริษัทผู้ผลิต
5	สมาคมการค้าปลีก และเอส เอ็มอี ไทย	องค์กรภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 ทิศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1 มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย) เป็นอย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบทบาทในฐานะศูนย์กลางกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญในระดับท้องถิ่น เนื่องจากร้านค้ามีการกระจายตัวครอบคลุมทั่วประเทศ ตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล จนถึงระดับหมู่บ้าน มีบทบาทในแง่ของการเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการ เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางกระจายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน ผู้ผลิตสินค้า SME และ OTOP ในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ความผูกพันกับชุมชนและลูกค้าในพื้นที่ หากร้านค้ามีการพัฒนา การบริหารจัดการที่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ตั้งแต่การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เทคนิคการบริหารร้านค้าสมัยใหม่ การส่งเสริมการตลาด และการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้า ตลอดจนยกระดับมาตรฐานของร้านค้าส่งค้าปลีก ท้องถิ่นให้มีระบบ ก็จะสามารถทำให้ร้านค้าส่งค้าปลีกในท้องถิ่นมีศักยภาพในการแข่งขันที่เข้มแข็ง และยั่งยืน สามารถรักษาฐานลูกค้าในพื้นที่และเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนและ เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป ดังนั้นจึงเชื่อว่า จุดแข็งเดิมของร้านโชห่วย ผสมกับการพัฒนาจากกรมในด้านการบริหารจัดการร้านค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้โชห่วยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในขณะที่เดียวกันธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีจุดด้อยที่สามารถปรับปรุง และพัฒนาได้ ซึ่ง ปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการจัดการหน้าร้านที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น มีการจัดเรียงสินค้าบนชั้นอย่างเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เปิดรับระบบการจัดการแบบใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงยังคงไม่ดำเนินการตามระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การชำระภาษีอย่างถูกต้องเนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษีว่าสามารถใช้อะไรมาลดหย่อนภาษีได้บ้าง เป็นเหตุให้มีการหลบเลี่ยงภาษี และนำไปสู่การไม่กล้า หรือไม่สามารถเข้าร่วมโครงการสนับสนุนที่ทางภาครัฐจัดตั้งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเสียโอกาสในการประกอบการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

โดยในขณะนี้ มีหน่วยงานภาครัฐได้เริ่มต้นนำระบบการจัดการจุดขาย (Point of sale: P.O.S.) ซึ่งร้านค้าที่สมัครเข้าร่วมโครงการของหน่วยงานในช่วงแรกจะได้รับเครื่องรูดบัตรสวัสดิการ แต่ภายหลังเปลี่ยนมาใช้ Application ซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงพัฒนา Application ที่สามารถรูดบัตร เช็คสต็อกและสั่งของได้ด้วย โดยอาศัยร้านค้าส่งขนาดใหญ่ หรือ Dried Grocery: DC ของจังหวัดนั้น ๆ เป็นศูนย์กลางให้ โดยปัจจุบันจะมีการนำสินค้าชุมชนเข้ามาใน Application นี้ด้วย และทำงานร่วมกันกับไปรษณีย์ไทย อีกทั้งสำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้มีการตั้งกลุ่มไลน์ของร้านค้าธงฟ้าขึ้นเพื่อส่งข้อมูลในการกระจายสินค้าด้วย เพราะในช่วงเวลาที่สินค้าราคาต่ำกว่าที่ควร หรือมีจำนวนมาก กรมการค้าภายในจะพยายามช่วยกระจายสินค้าและเมื่อมีกลุ่มไลน์ของแต่ละจังหวัด ก็จะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ยังเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ต้องกลัวร้านสะดวกซื้อ เพราะร้านสะดวกซื้อขายของราคาแพงกว่า และไม่มีสินค้าชุมชนเข้ามาขาย เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง

2.3 ในทัศนคติของท่านคิดว่าการประเมินทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อหน่วยงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐได้นำข้อมูลจากการประเมินหลังดำเนินงานโครงการเพื่อพัฒนาของปีก่อน ๆ มาวางแผนการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะร้านโชห่วยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นยกระดับร้านค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งประโยชน์จะตกอยู่กับค้าปลีกมากกว่า ทั้งนี้ประโยชน์ที่หน่วยงานจะได้รับ คือทำให้บริหารจัดการตามพันธกิจได้ง่ายขึ้น และสามารถทำการระบายสินค้าได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ค้าปลีกที่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้จะเชี่ยวชาญการใช้ Application มาก เพราะผู้ประกอบการมีการขายสินค้า

Online อยู่มาก และผลประโยชน์ที่ตามมาคือการอยู่ได้ของชุมชน และภาพรวมคือประโยชน์ต่อประเทศ

ในด้านของหน่วยงานผู้ผลิต เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการทำการประเมินตนเอง นับว่ามีประโยชน์ต่อ บริษัทในลักษณะ Win-Win เนื่องด้วยบริษัทให้ความสำคัญกับร้านโชห่วยมาก เพราะยิ่งร้านค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นลูกค้าที่สำคัญ มีความเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจ สามารถเรียนรู้ ข้อบกพร่อง และพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน บริษัทก็จะพลอยได้รับผลประโยชน์นั้นด้วย

2.4 ท่านคิดว่าการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน สามารถใช้ประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การประเมินธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ เนื่องจากแบบประเมินจัดทำขึ้นโดยได้ศึกษาจาก ปัญหา ข้อจำกัด และพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอย่างรอบด้าน ทำให้สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้และยังทำให้ร้านค้าสามารถรู้จุดแข็ง จุดอ่อน และปรับกลยุทธ์เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐอีกแห่งหนึ่งให้ความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ เพราะยังไม่เคยเห็นแบบประเมินขององค์กรอื่น ๆ แต่คิดว่าน่าจะใช้ได้ แต่อาจไม่มีข้อมูลที่ครบถ้วน หรือไม่ตอบ หรือกลัวตอบผิด ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานเอกชนซึ่งให้ความคิดเห็นว่าถ้าจากแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกทั่วไปอาจไม่สามารถพบข้อมูลที่แอบแฝงบางอย่างได้ เพราะบางข้อคำถาม ผู้รับการประเมินไม่เข้าใจคำถามนั้น ๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกไม่มีระบบการจัดการที่เป็นตามแบบประเมินจึงไม่สามารถตอบตามประเด็นของแบบประเมินได้

2.5 ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการประเมินธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่อง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐแสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า การประเมินธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่องจะทำให้ทราบถึงปัญหา ข้อจำกัด ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ช่วยให้สามารถวางแผนแนวทางการแก้ไขหรือการพัฒนาธุรกิจได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

สอดคล้องกับหน่วยงานเอกชนซึ่งแสดงความคิดเห็นว่าการประเมินธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่อง มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมาก ๆ ทำให้ผู้ประกอบการทราบสถานะของธุรกิจตัวเองว่าเป็นอย่างไร แบบ Real-Time ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจตัวเองได้ดีขึ้นว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร เช่นเดียวกับป้ายแสดงจราจร ที่ทำให้ผู้ขับรถรู้ว่าตอนนี้อยู่ตรงไหนเจอปัญหาอะไร จะตัดสินใจเดินทางต่ออย่างไร

ส่วนที่ 3 พันธกิจของหน่วยงานที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เพื่อพัฒนาระดับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน และเป็นระบบเพื่อประเมินความพร้อมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ก่อนการพัฒนาจึงมีการประเมินความพร้อมด้วยตนเองด้วยแบบประเมินซึ่งกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกประกอบด้วย 8 หมวด ดังนี้

- หมวดที่ 1 การกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก
- หมวดที่ 2 ลูกค้าและการตลาด
- หมวดที่ 3 การบริหารจัดการข้อมูล
- หมวดที่ 4 การบริหารจัดการพนักงาน
- หมวดที่ 5 การบริหารจัดการหลังร้าน และการขนส่ง
- หมวดที่ 6 การบริหารจัดการหน้าร้าน
- หมวดที่ 7 สุขอนามัยและความปลอดภัย
- หมวดที่ 8 ผลลัพธ์ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

การประเมินตนเองจะช่วยให้ที่ปรึกษาสามารถทราบถึงความพร้อมของธุรกิจในปัจจุบัน ก่อนให้คำปรึกษาในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในร้านค้า เพื่อให้สามารถวางแผนแนวทางการพัฒนาให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งภายหลังจากที่ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้รับการพัฒนาตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแล้ว ที่ปรึกษาจะประเมินด้วยแบบประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอีกครั้ง เพื่อประเมินศักยภาพภายหลังจากการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงจากเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งมีการพัฒนาและทบทวนจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องให้ทันต่อสถานการณ์และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งต้องการทราบมูลค่าทางเศรษฐกิจภายหลังจากการที่ร้านค้าส่งค้าปลีกได้รับการส่งเสริมและพัฒนาแล้ว เช่น รายได้เพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องการทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาปรับทำเป็น Customer journey และปรับแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมให้ตรงกับความต้องการของร้านค้าให้ช่วยเหลือ

ในการนี้มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้มีการใช้แบบประเมินในการสำรวจลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อวางแผนการดำเนินงานตามโครงการสมาร์ท โชวห่วย ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทราบถึงความต้องการในการขอรับการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการสำรวจและสืบค้นข้อมูลทั้งในรูปแบบitudinal จากการศึกษาสืบค้นจากข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในรูปแบบปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ และเยี่ยมผู้ประกอบการ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการจากผู้ประกอบการโดยตรง

โดยที่กรมการค้าภายในได้ทราบถึงความต้องการในการขอรับการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมอบหมายให้มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการศึกษาวิจัย โดยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของร้าน ซึ่งข้อมูลหลักจะมาจากพาณิชย์จังหวัด และสินค้าตามฤดูกาลที่เกิดเหตุการณ์สินค้าล้นตลาด หรือราคาตก แบบซ้ำ ๆ กันในทุกปี ในการนี้พันธกิจในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น กรมต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกในการดำเนินการร้านค้าปลีกเป็นต้น ซึ่งอาจดูว่าเป็นการทับซ้อนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แต่กรมพัฒนาฯ จะมุ่งเน้นไปที่ร้านขนาดกลาง และมีระบบการจัดการที่ค่อนข้างดี และทำการพัฒนาต่อยอดแต่ก็คล้าย ๆ กับที่กรมการค้าภายในได้ดำเนินการไปแล้ว

ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตไม่ได้มีพันธกิจในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง แต่มีการลงพื้นที่ของตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการโดยตรง จึงให้การสนับสนุนในด้านที่เกี่ยวกับบริษัท ตามที่ผู้ประกอบการร้องขอ เช่น การขอป้ายโฆษณาที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นสินค้าได้ง่ายซึ่งทำให้อ่านค่าดูน่ามอง นำซื้อสินค้า และมียอดขายเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ และรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แสดงความคิดเห็นว่า แบบประเมินควรมีการประเมินครบทุกกรอบด้าน ครอบคลุมตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ประกอบด้วย 8 หมวดหลัก ได้แก่

- หมวดที่ 1 การกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก
- หมวดที่ 2 ลูกค้าและการตลาด
- หมวดที่ 3 การบริหารจัดการข้อมูล
- หมวดที่ 4 การบริหารจัดการพนักงาน
- หมวดที่ 5 การบริหารจัดการหลังร้าน และการขนส่ง
- หมวดที่ 6 การบริหารจัดการหน้าร้าน
- หมวดที่ 7 สุขอนามัยและความปลอดภัย
- หมวดที่ 8 ผลลัพธ์ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

นอกจากนี้ การประเมินที่ดี ควรมีการตรวจสอบว่าธุรกิจดังกล่าว มีการวางแผน ดำเนินการตรวจสอบ และนำไปปรับใช้ (Plan-Do-Check-Action) หรือไม่ ซึ่งบางธุรกิจอาจขาดขั้นตอนบางอย่างไป แบบประเมินที่ดีควรสามารถตรวจสอบได้ เพื่อหาแนวทางปรับแก้ไข สำหรับหมวดที่ 8 นั้น ควรต้องตรวจสอบกับผลงานในอดีตที่ผ่านมา แนวโน้ม และค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม รวมถึงการนำผลลัพธ์มาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานด้วย

ในส่วนของกรมการค้าภายใน และบริษัทผู้ผลิต มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน คือ แบบประเมินความสามารถประเมินด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการธุรกิจให้อยู่รอด และอยู่ได้อย่างมั่นคง เครื่องมือนี้น่าจะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งควรจะวัดเรื่องผลกำไร ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อมีกำไรก็จะสามารถทำการพัฒนาร้านได้ต่อไป

ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจ

ข้อ	ความคิดเห็น	ด้านที่เกี่ยวข้อง
1	ใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป	การพัฒนา/การดำเนินงาน
2	สามารถตรวจสอบได้ว่าร้านค้ามีการวางแผน ดำเนินการ ตรวจสอบ และนำไปปรับใช้ (Plan-Do-Check-Action)	
3	แจ้งข่าวสารการอบรมที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ	
4	ช่วยในการลดต้นทุน	การดำเนินงาน/การเงิน
5	ช่วยคำนวณว่าสิ่งที่ทำคุ้มค่าต่อการลงทุนไหม	
6	นำข้อมูลไปใช้ประกอบในการขอสินเชื่อ	
7	หาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ	การเงิน
8	คำนวณราคาทุนเพื่อตั้งราคาขายได้เหมาะสม	
9	มีข้อมูล หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาษี	
10	ตรวจสอบยอดสินค้าเข้า-ออก ได้	การดำเนินงาน
11	แนะนำวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	ลูกค้า
12	ใช้ข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า	การพัฒนา

รูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากให้ข้อมูลว่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และมีติดตัวเกือบตลอดเวลา โดยเมื่อมีเวลว่างก็จะสามารถทำแบบประเมิน หรือรับแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีบางส่วนเห็นว่าควรจะพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกที่ทำการแยกกลุ่มมาจัดให้อยู่ให้อยู่ในกลุ่มประเภทเดียวกัน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการแยกกลุ่มประเภทความคิดเห็น และแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อ	ความคิดเห็น	ด้านที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูล
1	สามารถวัดผลกำไรได้	การเงิน	ผู้ประกอบการ
2	ทำให้ทราบรายรับ-รายจ่าย		
3	ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการดำเนินงาน	การดำเนินงาน	
4	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตและปัจจุบันได้		
5	สามารถประเมินด้านการจัดการของร้านค้าได้		
6	บอกถึงข้อบกพร่องของร้านค้าได้		
7	บอกได้ว่าสินค้าใดขายดี		
8	ทำให้ทราบถึงจำนวนขาย		
9	เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้า	การพัฒนา	
10	สามารถแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้		
11	ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น		
12	การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์		
13	ทำให้ทราบจำนวนลูกค้า และทำให้ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรมา		
14	เชื่อมโยงข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อทราบ promotion หรือ ราคาสินค้า	การดำเนินงาน/ การเงิน	
15	เสนอแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของร้าน เมื่อทราบผลประเมิน		
16	ผลการประเมินสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานได้		
17	แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น		
18	แนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า		

ข้อ	ความคิดเห็น	ด้านที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูล
19	ใช้ข้อมูลขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
20	ติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ	การดำเนินงาน / ลูกค้า	
21	ใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป	การพัฒนา/การดำเนินงาน	หน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจ
22	สามารถตรวจสอบได้ว่าร้านค้ามีการวางแผน ดำเนินการ ตรวจสอบ และนำไปปรับใช้ (Plan-Do-Check-Action)		
23	แจ้งข่าวสารการอบรมที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ		
24	ช่วยในการลดต้นทุน	การดำเนินงาน / การเงิน	
25	ช่วยคำนวณว่าสิ่งที่ทำคุ้มค่าต่อการลงทุนไหม		
26	นำข้อมูลไปใช้ประกอบในการขอสินเชื่อ		
27	หาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ	การเงิน	
28	คำนวณราคาทุนเพื่อตั้งราคาขายได้เหมาะสม		
29	มีข้อมูล หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาษี		
30	ตรวจสอบยอดสินค้าเข้า-ออก ได้	การดำเนินงาน	
31	แนะนำวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	ลูกค้า	
32	ใช้ข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า	การพัฒนา	

จากตารางที่ 4.12 แสดงการแยกกลุ่มประเภทความคิดเห็น และแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งได้มาจากผู้ประกอบการจำนวน 20 ข้อ และผู้แทนหน่วยงานจำนวน 12 ข้อ รวมเป็น 32 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากบทความ บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และได้พบประเด็นที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพิ่มอีกจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) สามารถชำระหนี้การค้า 2) การวางแผนทางการเงินในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน 3) การรักษาลูกค้าเก่า 4) ทำการสร้างลูกค้าใหม่ 5) การแบ่งส่วนการตลาดจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน 6) การสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านในจำนวนที่สอดคล้องกับความสามารถขายได้ 7) จัดการสินค้า และ 8) การใช้พื้นที่ให้เกิดความคุ้มค่า จากนั้นได้นำความคิดเห็น และข้อมูลที่ค้นพบเพิ่มเติมไปพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ ทั้งนี้ การศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้า

ปลีกแบบดั้งเดิมนั้นจะพบความคิดเห็นที่เป็นในทิศทางเดียวกัน และซ้ำกันในหลายประเด็น และไม่พบข้อมูลเพิ่มเติมใดที่จะสามารถขยายผลจากข้อค้นพบในการวิจัย จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลอิ่มตัวแล้ว จึงนำมาทำการจัดกลุ่มประเภทข้อมูล และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย) จากกลุ่มลูกค้า จำนวน 337 คน เพื่อศึกษามุมมอง และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบในแต่ละปัจจัยได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1.1 สินค้าในร้านมีคุณภาพดี	178	53.6
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	206	62
1.3 มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งด้านปริมาณ และราคา	216	65.1
1.4 สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐานและปลอดภัย	148	44.6
1.5 มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	133	40.1
1.6 สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ	131	39.5
1.7 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	88	26.5
1.8 สามารถแบ่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย ๆ ได้	212	63.9
2. ปัจจัยด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	215	65.3
2.2 ราคาสินค้าไม่แตกต่างกับราคาสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากนัก	155	47.1
2.3 ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	128	38.9
2.4 มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	149	45.3
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	134	40.7

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	286	86.4
3.2 สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย	213	64.4
3.3 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถหน้าร้าน หรือบริเวณใกล้เคียง	170	51.4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลา ที่เหมาะสม	212	66
4.2 สามารถซื้อสินค้าโดยการชำระเงินภายหลัง (เงินเชื่อ)	109	34
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	157	48.9
5. ปัจจัยด้านบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 ผู้ขายมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษา หรือแนะนำสินค้า ในร้านได้	137	41.3
5.2 ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง	217	65.4
5.3 ผู้ขายมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ	154	46.4
5.4 ผู้ขายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	197	59.3
5.5 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มใจ	179	53.9
5.6 ผู้ขายสามารถจดจำลูกค้าที่ซื้อสินค้า เป็นประจำได้	174	52.4
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6.1 มีการบริการที่รวดเร็ว	180	55
6.2 สามารถหยิบสินค้าได้เอง	229	70
6.3 ให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้า ให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ	160	48.9
6.4 มีความถูกต้องในการชำระเงิน	155	47.4
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
7.1 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกหาสินค้าง่าย	244	77.2
7.2 มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	188	59.5
7.3 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	162	51.3

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
7.4 ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีมีแสงสว่างและกว้างขวาง	164	51.9

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

1. สามารถแบ่งซื้อสินค้าในจำนวนน้อย ๆ ได้
2. เป็นการช่วยเหลือประชาชนทั่วไป ไม่ให้เกิดการผูกขาดจากนายทุนใหญ่
3. สนับสนุนคนไทยด้วยกันให้สามารถเลี้ยงชีพได้
4. ร้านโชห่วยสมัยใหม่ให้บริการสะดวก และหลากหลายมากขึ้น และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
5. คิดถึง อาม่า อากงที่ขายของ รู้สึกอบอุ่น มีความสุข
6. ควรมีการจัดร้านให้เป็นระเบียบ
7. ควรมีความสะอาด และการบริการด้วยความสุภาพ
8. สินค้าบางชนิดไม่ควรมีราคาแพงมากเกินไปเมื่อเทียบกับราคาตลาด
9. ร้านโชห่วยยังต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อการอยู่รอดในปัจจุบัน
10. เจ้าของร้านเหมือนเป็นเพื่อนหรือญาติเวลาเข้าไปซื้อแล้วสบายใจ
11. สินค้าบางรายการไม่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ
12. สามารถซื้อสินค้าในจำนวนน้อย ๆ ได้
13. การบริการที่ดีเป็นกันเองสำคัญมาก สถานที่ใกล้บ้าน เพราะราคาสินค้าไม่น่าจะต่างกันมาก
14. ควรสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการกระจายรายได้ในชุมชน
15. ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีความสะอาด บริการดี เดินทางสะดวก ราคาไม่แพง และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
16. ซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็วไม่ต้องเข้าแถวรอนาน
17. ร้านขายของชำหรือโชห่วยจะมีสินค้าบางยี่ห้อที่ในห้างไม่มีขาย..ทำให้ชอบหาซื้อตามร้านดังกล่าว
18. ราคาสินค้าสูงกว่าค้าปลีกขนาดใหญ่ได้หากซื้อในปริมาณไม่มาก แต่มีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า
19. เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
20. ต่อรองราคาสินค้าได้
21. ลดเวลาการเดินทางได้ และสะดวกสบาย
22. ถ้าทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสินค้าหลากหลาย และมีสินค้าเฉพาะด้าน เช่น สินค้า Organic ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ร้านค้ามากยิ่งขึ้น
23. เจ้าของร้านมีมิตรภาพ และการบริการแบบกันเองเพราะรู้จักกันแทบทุกคน
24. มีการแบ่งขายที่ละน้อยๆ ไม่ต้องซื้อเยอะหากต้องการใช้เพียงเล็กน้อย

25. มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากค้าปลีกทั่วไป

จากตารางที่ ตารางที่ 4.2.9 ผลการสำรวจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งด้านปริมาณ และราคา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ปัจจัยด้านราคาว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 65.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ปัจจัยด้านบุคคลว่าผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ว่าสามารถหยิบสินค้าได้เอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพว่า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกหาสินค้าง่ายจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รวมทั้งข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ยังคงรู้สึกผูกพัน เป็นกันเองกับผู้ประกอบการ และแสดงความคิดเห็นว่ายังต้องการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่กับสังคมไทยต่อไปโดยมีเหตุผลหลักคือการบริการที่เป็นกันเอง มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความสะดวกสบายในการเดินทาง

ระยะที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

4.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

ในขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบเครื่องมือการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้โครงร่างของแบบประเมินธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และสัมภาษณ์มาพัฒนาเกณฑ์แบบการประเมินร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่รับการประเมิน ในการพัฒนาแบบประเมินขั้นใหม่นี้จัดเป็นนวัตกรรมประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Process Innovation) ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 คน จาก 6 ภูมิภาคแบ่งเป็นภูมิภาคละ 5 คนและอีก 5 คน จากกรุงเทพมหานคร โดยจัดเข้ากลุ่มทดลองในขั้นการนำแบบประเมินไปใช้
- 2) หน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 คน โดยจัดเข้ากลุ่มการพิจารณาความเหมาะสมของแบบประเมิน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการประเมินผลทางธุรกิจ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) ในการสร้างแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) ระบุประเด็นปัญหา (Define) 3) ระดมความคิด (Ideate) 4) สร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype) และ 5) ทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test) รายละเอียดดังนี้

1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับวิถีในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่ามีปัญหา หรืออุปสรรคใดในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะคุกคามของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัว และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยทำการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ประกอบการจาก 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 35 คน และปัจจัยภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงดำเนินการต่อไปได้อีกนาน เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลง และมีการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ประกอบการบางคนได้นำวิธีการต่าง ๆ เข้ามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง เช่น การใช้เวลาช่วงที่ลูกค้าน้อยมาทำขนม และวางขายหน้าร้านซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่น และมีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น

จากการลงพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้พบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเปิดดำเนินการต่อไปได้ ด้วยเหตุที่ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าดำเนินการ (Operating Cost) ที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้ออยู่มาก รวมทั้งมีระยะเวลาที่ดำเนินการที่ยาวนานกว่าจึงทำให้ลูกค้ามีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ และยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป หรือผู้ประกอบการบางคนรู้จักสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า และสามารถจดจำพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้จึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยภายนอกที่สามารถสังเกตเห็น ซึ่งแตกต่างไปจากการคาดการณ์ของผู้วิจัยก่อนลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดของโรคโควิด-19 โดยตั้งแต่เมษายน 2563 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้านเพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรค ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เปิดบริการได้เฉพาะส่วนที่เป็นอาหาร และของใช้จำเป็น ในส่วนร้านสะดวกซื้อก็มีการจำกัดเวลาเปิดทำการ และมีการกำหนดข้อบังคับว่าต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ใช้บริการ จากเหตุการณ์นี้โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครทำให้ลูกค้าจำนวนมากไม่เดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อโรค แต่หันกลับมาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใกล้บ้านในจำนวนที่มากกว่าปกติ ในการนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้

แสดงความคิดเห็นว่าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผลประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในส่วนร้านค้าปลีกที่อยู่ต่างจังหวัดยังคงมีผลประกอบการที่ไม่แตกต่างกับช่วงไม่มีการระบาดของโรคมัก โดยพบว่าสภาพการณ์นี้มาจาก 2 สาเหตุ ได้แก่ สาเหตุแรกคือประชาชนที่ไปทำงานในจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคกลายเป็นผู้ตกงาน และเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนา โดยประชาชนเหล่านี้เป็นผู้ว่างงานจึงต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดซึ่งการซื้อสินค้าจะเลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการเดินทางกลับภูมิลำเนาของคนในชุมชนในกรณีนี้จึงไม่ส่งผลให้ผลประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้น และสาเหตุที่สองลูกค้ากลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ก็จะหลีกเลี่ยงการเดินทาง หรือการสัมผัสเชื้อโรคในสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใกล้บ้านแทน ในกรณีนี้จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผลประกอบการที่น่าพอใจ โดยรวมแล้วผลประกอบการจึงไม่แตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติ

ทั้งนี้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะดำเนินการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ดูแลร้านเพียงด้วยเจ้าของร้านโดยลำพังตลอดทั้งวันเป็นเวลาติดต่อกันยาวนาน ซึ่งผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นว่าสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกิดความเคยชินกับวิธีการดำเนินการเดิม ๆ และมองไม่เห็นข้อบกพร่องของตนในการดำเนินงาน ประกอบกับการที่ลูกค้ามีความสนิมสนมด้วย ทำให้ลูกค้ามองข้ามความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของร้านค้าปลีกไป จึงยังเป็นการทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะรับรู้ถึงข้อผิดพลาดหรือบกพร่องได้น้อยลงอีก โดยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่คล้ายกัน และพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นจากผู้อื่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงพฤติกรรมที่คล้ายกัน และโดดเด่นของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมที่คล้ายกัน	พฤติกรรมที่โดดเด่น
<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองคนเดียว จึงต้องอยู่ดูแลร้านตลอดทั้งวัน 2. มีความเป็นสนิมสนม และเป็นกันเองกับลูกค้า 3. การจัดการเรียงสินค้า มีการแบ่งประเภท แต่ยังไม่ค่อยมีจัดการเรียงตามวันหมดอายุ 4. ไม่ได้แบ่งส่วนของเงิน ระหว่างเงินส่วนตัว และเงินของธุรกิจ 5. ไม่ค่อยมีการจัดการส่งเสริมการขาย 6. จัดพื้นที่ของร้านให้มีความโล่ง โปร่ง สบายตา 7. ส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก โดยลูกค้าต้องรอจนกว่าจะมีสมาชิกในครอบครัวกลับมาเพื่อดูแลร้านค้าแทนจึงจะไปส่งสินค้าให้ 8. ยังไม่มีการบริหารจัดการสต็อกสินค้า แต่ดำเนินการโดยการสังเกตว่าสินค้าใดใกล้หมดหรือหมดแล้วจึงจะไปซื้อเพิ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแนวทางการบริหารจัดการร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าร้านของตนจะจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี 2. ดำเนินการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับชุมชน เช่น ผู้ประกอบการในจังหวัดลพบุรีเตรียมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าในร้านครบ 50 บาท รับสิทธิ์จับสลากของรางวัลได้ 1 ครั้ง เป็นต้น 3. วางแผนการบริหารจัดการส่งลูกค้า โดยแยกตามแผนที่ที่ตั้งร้านของลูกค้า

2) ระบุประเด็นปัญหา (Define)

จากการศึกษา และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะประกอบธุรกิจของตนไปตามความเคยชิน ไม่เป็นระบบ และเป็นฝ่ายตั้งรับการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากสถานการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยผลจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านของจำนวนที่มาก และการขยายตัวเข้าไปในชุมชนเพิ่มขึ้นเป็นที่ยอมรับว่าส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ไม่น้อย แต่จากการลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังได้พบว่าศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และพฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุม หรือพัฒนาได้ กลับไม่ได้รับความสำคัญเท่าที่ควร กล่าวคือ ผู้ประกอบการมักจะมีมุมมองสถานการณ์ภายนอกว่ามีส่วนทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ให้ธุรกิจของตนมีผลประกอบการลดลง โดยอาจไม่ได้มองหาข้อบกพร่องของตนเองด้วยการถามความคิดเห็นจากลูกค้า หรือประเมินทางธุรกิจเพื่อรับรู้ถึงระดับศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำผลไปทำการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอย่างแท้จริงต่อไป

จากการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ของการประเมินธุรกิจจากผู้ประกอบการทั่วประเทศจำนวน 402 คน ก็พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่มีประสบการณ์ในการทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำการประเมินธุรกิจเพียง 32 คน โดยประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการทำแบบประเมินที่ผ่านมาจากมากไปหาน้อย ได้ตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามข้อคำถาม

อันดับที่ 2 คำถามมีความยาวเกินไป

อันดับที่ 3 จำนวนข้อคำถามมีมากเกินไป และแบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม ยากต่อการทำความเข้าใจ

อันดับที่ 4 แบบประเมินมีความซับซ้อน

อันดับที่ 5 ไม่เห็นประโยชน์ในการประเมิน

อันดับที่ 6 ไม่ไว้วางใจบุคคล หรือองค์กรที่ทำการประเมิน

ทั้งนี้ แบบประเมินศักยภาพของธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐทำการพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินผู้ประกอบการก่อน (Pre-Test) และหลัง (Post-Test) การเข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยไม่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการทั่วไปใช้งาน รวมทั้งมีแบบประเมินธุรกิจที่พัฒนาเพื่อเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการใช้ประเมิน แต่เป็นประเด็นการประเมินสำหรับธุรกิจที่มีการดำเนินงานในลักษณะองค์กรซึ่งไม่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งลักษณะการให้บริการลูกค้าจะไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ ดังนั้นการทำแบบประเมินที่ต้องทำให้ครบถ้วนในครั้งเดียวจึงเป็นอีกอุปสรรคในการประเมินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 35 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในการประเมินธุรกิจมาก่อน และยังไม่เห็นประโยชน์ในการประเมินธุรกิจด้วย โดยในปัจจุบันแบบประเมินธุรกิจที่พัฒนาขึ้นใช้มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะของแบบประเมินธุรกิจที่พัฒนาโดยหน่วยงานต่าง ๆ

หน่วยงาน	รูปแบบ		หมายเหตุ
	Paper form	Electronics form	
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	● (2556)*	● (2559)*	ใช้ประเมินผู้เข้าร่วมอบรม ในโครงการของหน่วยงานเท่านั้น
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	-	● (2559)*	Prompt Entrepreneur Check สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อวัดผลการดำเนินงานขององค์กร
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	● (2561)*	-	เอกสารคู่มือ การปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง
Smart Thai Biz (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)	-	● (2559)*	www.smartthaibiz.com เพื่อประกอบการสมัครเข้าโครงการของหน่วยงาน
สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)	● (2561)*	-	ประเมินคุณลักษณะทางวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก
หน่วยงานอื่น ๆ ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	-	-	โครงการเพื่อสนับสนุนการประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

* แสดงปีที่สร้าง/เผยแพร่แบบประเมินธุรกิจค้าปลีก

3) ระดมความคิด (Ideate)

การระดมความคิดทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นรายบุคคล จำนวน 35 คน เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินงานและดูแลร้านค้าผู้เดียวจึงไม่สามารถปิดร้านเพื่อมาร่วมนระดมความคิดไปพร้อมกันได้ โดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันว่าการดำเนินงานในทุกวันนี้จะทำตามความเคยชินในแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ จึงให้ความสนใจการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจที่จะช่วยสะท้อนถึงข้อบกพร่องของธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะ และคุณสมบัติของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า ควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แสดงผลได้รวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลไว้ดูภายหลังได้ และไม่เกิดค่าใช้จ่าย โดยที่ควรพัฒนาเป็นโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์รวมทั้งโทรศัพท์มือถือให้ใช้งานเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถใช้สมาร์ตโฟน ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ ตำรา บทความ หรือข้อมูลทุติยภูมิ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ เพื่อพัฒนาเป็นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภท (Categorization) ได้ 4 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มที่เกี่ยวกับการเงิน 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 4) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

ตารางที่ 4.16 แสดงประเด็นคำถามที่ใช้ในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
การเงิน	1. ทำการวัดอัตราเติบโตของรายได้ (วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น)	3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าในด้านใด	ให้มีสามารถวัดผลกำไรได้	ผู้ประกอบการ
	2. ทำการลดต้นทุนโดยไม่กระทบคุณภาพของสินค้าและบริการ	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ช่วยในการลดต้นทุน	ผู้แทนหน่วยงาน
	3. ทำการคำนวณถึงผลตอบแทนว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สามารถคำนวณว่าสิ่งที่ทำคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่	ผู้แทนหน่วยงาน

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	4. ทำการติดตามลูกหนี้การค้า เพื่อให้	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมี	ติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ	ผู้ประกอบการ
	ลูกหนี้ชำระหนี้ที่ติดค้างไว้	ความสามารถด้านใด		
	5. ความสามารถในการชำระหนี้การค้ากับร้านค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) - ทอการค้าจังหวัดตาก (2561)
	6. ทำการวางแผนทางการเงินในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (เมื่อเกิดภัยธรรมชาติหรือโรคระบาดอันตราย เช่น โควิด-19)			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - ส.ก.บ.น. ประกันภัยไทย. (2562).
	7. ทำการวางแผนทางการเงินก่อนการตัดสินใจลงทุน	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมี ความสามารถด้านใด	สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อทราบ promotion หรือราคาสินค้า	ผู้ประกอบการ

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	8. ทำการหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ (กรณีที่ร้านต้องการสินเชื่อ)	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของ	- นำข้อมูลไปประกอบการขอสินเชื่อ	ผู้แทนหน่วยงาน
		แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- หาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ	
	9. ทำการแบ่งส่วนของเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจออกจากกัน	3.2 ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านใด	ผู้ประกอบการไม่ทราบผลกำไรที่แท้จริง เพราะไม่ได้แยกเงินส่วนตัวกับเงินธุรกิจออกจากกัน	- ผู้ประกอบการ - สถาบันประกันภัยไทย. (2562).
	10. ทำการชำระภาษีถูกต้อง	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาษี	ผู้แทนหน่วยงาน
ลูกค้า	11. ทำการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	ผู้แทนหน่วยงาน

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	12. ทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (เหมือนเพื่อน หรือญาติพี่น้อง)	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	แนะนำการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	ผู้ประกอบการ
	13. ทำการรักษาลูกค้าเก่าด้วยการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) - หอการค้าจังหวัดตาก (2561)
	14. ทำการสร้างลูกค้าใหม่ (พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น)			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) - Kaplan & Norton, 1996
	15. ทำการแบ่งส่วนการตลาดจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน โดยพิจารณาความแตกต่างของลูกค้า เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ เป็นต้น			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) - Kotler (2019)

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	16. ให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	การแนะนำ หรือเทคนิคการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	ผู้ประกอบการ
	17. มีความพยายามตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้า	3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าในด้านใด	- ต้องการเพิ่มทุนเพื่อเพิ่มความสามารถหลายของสินค้า	ผู้ประกอบการ
		5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
	18. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) - Parvatiyar and Sheth (2001)
	19. มีความอดทน อดกลั้นต่อการแสดงออกของลูกค้าที่ไม่พอใจ	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	มีการแนะนำ หรือเทคนิคการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	ผู้ประกอบการ

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	20. นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการบริการลูกค้า	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	มีการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น	ผู้ประกอบการ
การดำเนินงาน	21. ระบบบัญชีแบบง่าย ๆ โดยการบันทึกรายรับ รายจ่าย	3.1 ท่านต้องการพัฒนาระบบบัญชีให้เจริญก้าวหน้าในด้านใด	ควรมีข้อมูลด้านรายรับ-รายจ่าย	ผู้ประกอบการ ผู้แทนหน่วยงาน
	22. ทำการเช็คยอดสินค้าเข้า และออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน	3.2 ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านใด	- ข้อมูลเกี่ยวกับสต็อกสินค้า	ผู้ประกอบการ
		5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	- ทำให้สามารถรู้จำนวนสินค้าขาย	ผู้แทนหน่วยงาน
		ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- ตรวจสอบยอดสินค้าเข้า-ออกได้	

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	23. มีการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านให้ได้สอดคล้องกับจำนวนที่สามารถขายได้ (อาจเผื่อ safety stock)			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)
				- สยามแมคโคร (2016)
	24. มีการตั้งราคาที่เหมาะสม (จากการสังเกตร้านค้าใกล้เคียงและไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะเรามีต้นทุนด้านการดำเนินการที่ต่ำกว่า หรือคำนวณจาก ต้นทุน+ค่าดำเนินการ +กำไรที่ต้องการ = ราคาขาย	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สามารถคำนวณต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายได้เหมาะสม	ผู้แทนหน่วยงาน
	25. การจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก โดยการจัดเรียงตามลำดับของวันหมดอายุเพื่อลดการสูญเสียของสินค้าหมดอายุได้		การจัดการหน้าร้าน	บทความ (สยามแมคโคร, 2016)
	26. เลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่ม	3.2 ในการวางแผนการประกอบ	ทราบความ	ผู้ประกอบการ

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	ลูกค้า โดยการสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้า	ธุรกิจ ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านใด	ต้องการของลูกค้า	
	27. ทำการสร้างความโดดเด่น และ	2.1 มุมมองที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบ	ตั้งจุดเด่นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี	ผู้ประกอบการ
	มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่จำหน่าย เช่น การจัดมุมสินค้าขายดีหรือการใส่บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจได้	ดั้งเดิม และโอกาสในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน	แล้วนำมาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	
	28. ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	2.1 มุมมองที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และโอกาสในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน	ให้บริการลูกค้าโดยการจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากให้ลูกค้าถึงที่พัก	ผู้ประกอบการ
	29. ดูแลร้านให้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- สุขอนามัยและความปลอดภัย - การดูแลร้านให้สะอาด สวยงาม นำเข้ามาให้บริการ	ผู้แทนหน่วยงาน
	30. ทำการวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด			บทความ - กรมการค้าภายใน (2562) - กรมพัฒนา

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
				ธุรกิจการค้า (2559) - สยามแมคโคร (2016)
การพัฒนา	31. มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การทำธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้า	ผู้ประกอบการ
	32. มีการแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูล การค้าปลีกระหว่างผู้ประกอบการ	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้า	ผู้ประกอบการ
	33. นำความรู้ที่ได้มาสร้างแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของร้าน	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป	ผู้แทนหน่วยงาน
	34. พยายามหาโอกาสเข้ารับการอบรมในหัวข้อที่ส่งเสริมการทำธุรกิจค้าปลีก	3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าในด้านใด	ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ร้านดำเนินการได้ดีขึ้น	ผู้ประกอบการ

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	35. นำความรู้มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาร้าน	3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าในด้านใด	ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ร้านดำเนินการได้ดีขึ้น	ผู้ประกอบการ
	36. ติดตามข่าวสารด้านภาษีสินค้าที่	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ	มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาษี	ผู้แทนหน่วยงาน
	วางขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	และรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	37. ศึกษาและพัฒนาแนวทางด้านการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	แนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า	ผู้ประกอบการ
	38. มีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกเข้ามาใช้ในค้าปลีกแบบดั้งเดิมและส่งผลให้ร้านเกิดการพัฒนา	5.1 แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสามารถด้านใด	- แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยทำให้ร้านดำเนินการได้ดีขึ้น - การนำ Application มาใช้ร่วมในการจำหน่ายสินค้า	ผู้ประกอบการ

ด้าน	ข้อคำถามในแบบประเมิน	ประเด็นการสัมภาษณ์	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	แหล่งที่มา
	39. ทำการเปรียบเทียบการประกอบการในอดีตกับปัจจุบันเพื่อเห็นภาพการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ควรทำการตรวจสอบการดำเนินงานในอดีตกับปัจจุบันได้	ผู้แทนหน่วยงาน
	40. ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ ต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความ	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถและรูปแบบของ	- ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป	ผู้แทนหน่วยงาน
	เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค	แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- ใช้ข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้า	

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดกลุ่มประเภพบว่ากิจกรรมที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่ นั้น มีสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดด้านการจัดการทางการเงิน (Financial Management) ที่ผู้ประกอบการพยายามที่จะวางแผนทางการเงินให้มีประสิทธิภาพทั้งในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน ร่วมกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในบางองค์ประกอบ โดยความพยายามเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Product) ที่มีราคาเหมาะสม (Price) เปิดร้านในแหล่งชุมชนที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย (Place) รวมถึงความพยายามในการจัดร้านให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย แต่ยังคงความเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อไม่รู้สึกต้องกังวลว่าสินค้าจะราคาแพง (Physical Evidence) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ยังคงสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retailing Management) ที่มุ่งเน้นเรื่องการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาจำหน่าย การกำหนดราคา การจัดร้านและการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมโดยการให้ความสนใจพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการจดจำได้ว่าลูกค้าคนไหน มักซื้อสินค้าอะไรเป็นประจำ เมื่อลูกค้าคนนั้นเดินผ่านมาจะทักทาย และกล่าวว่าวันนี้ยังไม่ได้ซื้อสินค้านั้นเลย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ และผู้ประกอบการก็ยังคงมีความพยายามในการ

เพิ่มศักยภาพของตนเองเพื่อที่จะสามารถพัฒนาร้านค้าของตนเองให้ก้าวหน้า และเกิดความยั่งยืนที่สัมพันธ์กับแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ในด้านการนำความรู้ที่มีมา ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติจริงให้ได้ และเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และทำการเชื่อมโยงก็จะพบว่าแนวคิด และทฤษฎีข้างต้นมีความสัมพันธ์ และเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสอดคล้องของตัวแปรที่สังเกตได้ กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
1	ด้านการเงิน	1.1 ทำการวัดอัตราเติบโตของรายได้ (วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น)	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองการจัดการทางการเงิน (Financial Perspective)	Kaplan & Norton, 1996
		1.2 ทำการลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยไม่กระทบคุณภาพของสินค้าและบริการ	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองการจัดการทางการเงิน (Financial Perspective)	Kaplan & Norton, 1996
		1.3 ทำการคำนวณถึงผลตอบแทนว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองการจัดการทางการเงิน (Financial Perspective)	Kaplan & Norton, 1996
		1.4 ทำการติดตามลูกหนี้การค้า เพื่อให้ลูกหนี้ชำระหนี้ที่ติดค้าง	แนวคิดการวางแผนทางการเงิน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558).

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		1.5 สามารถชำระหนี้การค้ากับร้านค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย	แนวคิดการวางแผนทางการเงิน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558).
		1.6 ทำการวางแผนทางการเงินในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	แนวคิดด้านการจัดการทางการเงิน	- สถาบันประกันภัยไทย. (2562). - Dunn & Liang (2011)
		(เมื่อเกิดภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดอันตราย เช่น โควิด-19)		
		1.7 ทำการวางแผนทางการเงินก่อนการตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้ามาวางจำหน่าย	แนวคิดด้านการจัดการทางการเงิน	- สถาบันประกันภัยไทย. (2562). - Dunn & Liang (2011)
		1.8 ทำการหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ (กรณีที่ร้านต้องการสินเชื่อ)	แนวคิดการวางแผนทางการเงิน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558).
		1.9 ทำการแบ่งส่วนของเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจออกจากกัน	แนวคิดด้านการจัดการทางการเงิน	สถาบันประกันภัยไทย. (2562).
		1.10 ทำการชำระภาษีถูกต้อง	แนวคิดด้านการจัดการทางการเงิน	สถาบันประกันภัยไทย. (2562). - กรมการค้าภายใน

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
2	ด้านลูกค้า	2.1 ทำการสร้าง ความพึงพอใจให้ ลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ	- แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	Kaplan & Norton, 1996 - McCarthy (1960)
			- ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และบุคลากร (People)	-Booms and Bitner's (1981)
		2.2 ทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (เหมือนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง)	- แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก - จริยธรรมทางธุรกิจ	- Levy and Barton (2007) -Zulkifli & Saripuddin, (2015) - Rendtorff (2019)
		2.3 ทำการรักษา ลูกค้าเก่า ด้วยการติดตามความต้องการของลูกค้า และประเมินผล การสั่งซื้อ ตลอดเวลา	- แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) - แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	- Kaplan & Norton, 1996 - Kotler (2008)
		2.4 ทำการสร้าง ลูกค้าใหม่ (พัฒนา สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มี ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น)	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	Kaplan & Norton, 1996

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		2.5 ทำการแบ่งส่วนการตลาดจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน โดยการพิจารณาความแตกต่างของลูกค้า เช่น อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) - STP	Kaplan & Norton, 1996 - Kotler (2019)
		2.6 ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) - แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์	- Kaplan & Norton, 1996 - Tao & Science (2014)
		2.7 มีความพยายามตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้า	แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	Laketa et al. (2015)
		2.8 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	- Kaplan & Norton, 1996 - Parvatiyar and Sheth (2001)

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		2.9 มีความอดทน อดกลั้นต่อการ แสดงออกของ ลูกค้าที่ไม่พอใจ	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	- Kaplan & Norton, 1996 - Parvatiyar and Sheth (2001)
		2.10 นำ เทคโนโลยีเข้ามา ปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	- แนวคิดด้านลูกค้า สัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	Parvatiyar and Sheth (2001)
3	ด้านการดำเนินงาน	3.1 ทำบัญชีแบบ ง่าย ๆ โดยทำเป็น รายรับ รายจ่าย	แนวคิดในการเพิ่ม ศักยภาพธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมสู่ความยั่งยืน	- กรมการค้า ภายใน (2562) - กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม (2016)
		3.2 ทำการเช็ค ยอดสินค้าเข้า และออก เพื่อรู้	แนวคิดด้านการจัดการ ธุรกิจค้าปลีก	- Levy and Barton (2007) - สันติธร ภูริภักดี (2554)
		จำนวนสินค้าที่ แน่นอน		
		3.3 มีการสั่งซื้อ สินค้าเข้าร้านใน จำนวนที่ สอดคล้องกับ ความสามารถขาย ได้ (อาจเผื่อ safety stock)	แนวคิดปัจจัยแห่ง ความสำเร็จของธุรกิจค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ด้าน สต็อกสินค้า	สยาม แมคโคร (2016)

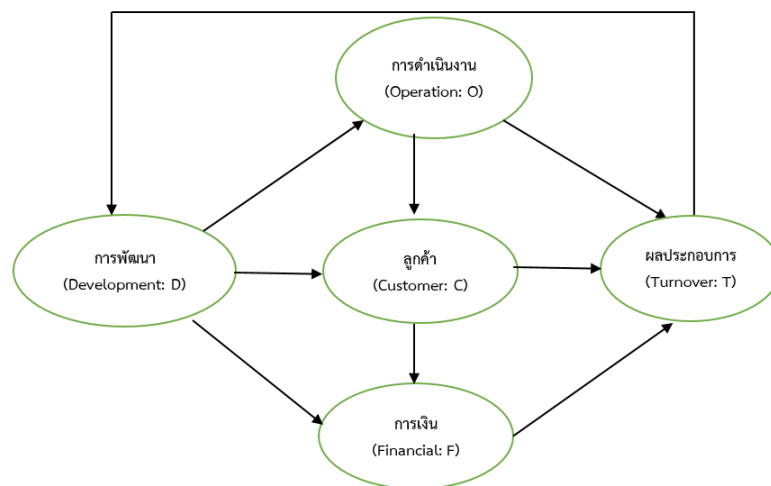
ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		3.4 มีการตั้งราคาที่เหมาะสม (จากการสังเกตร้านค้าใกล้เคียง และไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะมีต้นทุนด้านการดำเนินการที่ต่ำกว่า)	- แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก - ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	- Levy and Barton (2007) - McCarthy (1960)
		3.5 การจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก โดยการจัดเรียงตามลำดับของวันหมดอายุเพื่อลดการสูญเสียของสินค้าหมดอายุได้	แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผังร้าน และการจัดเรียง	สยามแมคโคร (2016)
		3.6 การเลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้า	- แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเลือกซื้อสินค้า - แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก	- สยามแมคโคร (2016) - Levy and Barton (2007)
		3.7 ทำการสร้างความโดดเด่น และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่จำหน่าย เช่น การจัดมุมสินค้าขายดี หรือทำ การใส่บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจได้	แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการสร้างความแตกต่าง	สยามแมคโคร (2016)

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		3.8 ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้	แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในกระบวนการการทำงานในองค์กร (Internal Business Process)	- Kaplan & Norton (1996) - Sangvikar et al. (2019).
		3.9 ดูแลร้านให้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	Booms and Bitner's (1981)
		3.10 ทำการวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผังร้าน และการจัดเรียง	สยาม แมคโคร (2016)
4	ด้านการพัฒนา	4.1 มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง	- แนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) ในการเรียนรู้ และการเติบโต (Learning and Growth) - แนวคิดด้านการจัดการความรู้	- Kaplan & Norton (1996) - Hislop et al. (2018)
		4.2 มีการแลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อมูลการค้าปลีกระหว่างผู้ประกอบการ	แนวคิดด้านการจัดการความรู้ ด้านการแบ่งปัน (Share)	Girard (2015)
		4.3 นำความรู้ที่ได้มาสร้างแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ	แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)	- Dalkir (2017) - Bandera et al. (2016)

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความ	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		4.4 พยายามหาโอกาสเข้ารับการอบรมในหัวข้อที่ส่งเสริมการทำธุรกิจค้าปลีก	แนวคิดด้านการจัดการความรู้ ด้านการเพิ่มพูน (Enhance)	Girard (2015)
		4.5 นำความรู้มาใช้ปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าปลีก	แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)	Wu & Chen (2014)
		4.6 ติดตามข่าวสารด้านภาษีสินค้าที่วางขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวคิดในการเพิ่มศักยภาพธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่ความยั่งยืน	กรมการค้าภายใน (2562)
		4.7 ศึกษาและพัฒนาแนวทางด้านการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า	แนวคิดด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก	- Levy and Barton (2007) - Dahana et al. (2020)
		4.8 มีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกเข้ามาใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่งผลให้ร้านเกิดการพัฒนา	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	- Birimisa & Wegener (2013) - Amin et al. (2019) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559)
		4.9 ทำการเปรียบเทียบการประกอบการในอดีตกับปัจจุบัน เพื่อเห็นภาพการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก	แนวคิดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

ที่	ตัวแปรที่สังเกตได้	ข้อความถาม	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย	ผู้เขียน/ ผลงาน
		4.10 ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค	แนวคิดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการจัดการธุรกิจค้าปลีก	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3.4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรที่สังเกตได้ กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มข้อมูลได้ กลุ่ม คือ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการพัฒนา และ ด้านที่เกี่ยวข้องทั้งการดำเนินงาน และการพัฒนา ดังแบบจำลองต่อไปนี้

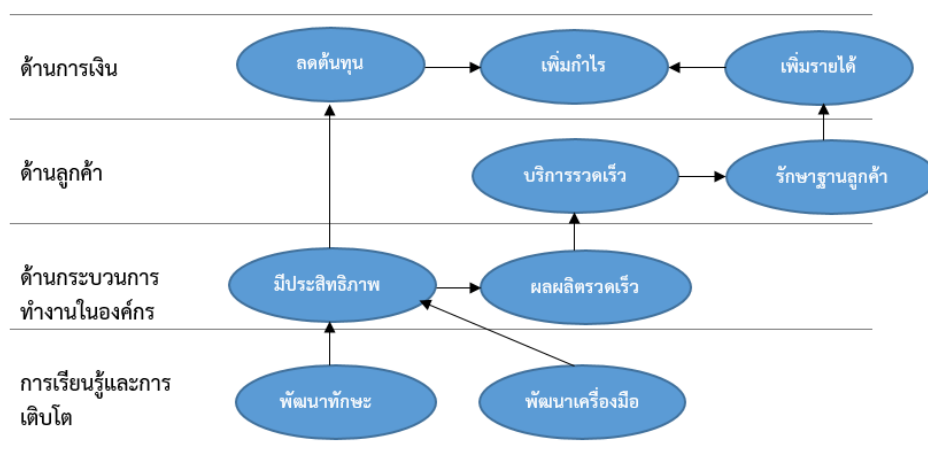


ภาพที่ 4.1 แสดงแบบจำลองกลุ่มประเภท และความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการ

จากภาพที่ 4.1 แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกิจกรรมหลักด้านต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเมื่อผู้ประกอบการมีความพร้อม และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมรวมทั้งมีความพยายามในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมก็จะสามารถส่งผลให้มีวิธีการในการดำเนินงานได้ดีขึ้นเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความผูกพันกับร้านค้ามากขึ้น ทำให้มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการจัดการทางการเงินอย่าง

เป็นระบบแบบง่าย โดยทั้งหมดนี้ก็จะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจอย่างเป็นที่น่าพอใจ และเมื่อผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ดีก็จะส่งผลต่อให้ผู้ประกอบการมีทุนทรัพย์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ทั้งนี้ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้ง 4 ด้าน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดดุลดัชนี หรือ Balanced Scorecard: BSC ในด้านที่เรามุ่งมองทั้งสี่มุมมองภายใต้แนวคิดของ Balanced Scorecard นั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในลักษณะของเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) โดยถ้าต้องการจะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน (Financial) เช่น การทำกำไร หรือเพิ่มรายได้ จะต้องสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer Need) เช่น การบริการที่รวดเร็ว และถ้าอยากจะมีบริการที่รวดเร็วขึ้นจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานที่ดี (Operation) สุดท้ายถ้าอยากจะมีบริการที่รวดเร็วในที่สุด บุคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถ ซึ่งก็อยู่ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) (พสุ เดชะรินทร์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance ของ Michael E. Porter (1985) ที่กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กร จะเกิดจากความสามารถในการจัดการกิจกรรมที่มีภายในองค์กร หากจัดการกิจกรรมได้ดีก็จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนให้แก่องค์กร ซึ่งเมื่อสามารถลดต้นทุนได้ ก็จะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง generic value chain model ที่อธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรต้องดำเนินการเพื่อมุ่งสู่ปลายทาง คือ การสร้าง หรือการเพิ่มผลกำไรนั่นเอง



ภาพที่ 4.2 แสดงความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันของทฤษฎี Balanced Scorecard

ทั้งนี้การศึกษาโดยใช้หลักการกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) ในการสร้างแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) ระบุประเด็นปัญหา (Define) 3) ระดมความคิด (Ideate) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลจากการศึกษาในชั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ระบุประเด็นปัญหา และระดมความคิด

ประเด็นการศึกษา	ข้อมูลที่ได้รับ
<p>1. ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังดำเนินการได้ แต่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง 2. มีการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ 3. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าดำเนินการ (Operating Cost) ที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้ออยู่มาก 4. มีระยะเวลาที่ดำเนินการที่ยาวนานกว่าจึงทำให้ลูกค้ามีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ 5. ผู้ประกอบการบางคนรู้จักสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า และสามารถจดจำพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ 6. ผู้ประกอบการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว จึงเกิดความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ และมองไม่เห็นข้อบกพร่อง 7. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19
<p>2. ระบุประเด็นปัญหา (Define)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินธุรกิจตามความเคยชิน ไม่เป็นระบบ 2. เป็นฝ่ายตั้งรับการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากสถานการณ์แวดล้อม 3. มีระดับการรับรู้ถึงศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมน้อย 4. ขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ 5. ขาดการประเมินทางธุรกิจ
<p>3. ระดมความคิด (Ideate)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความสนใจการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจที่จะช่วยสะท้อนถึงข้อบกพร่องของธุรกิจได้ 2. แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีลักษณะ และคุณสมบัติที่ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แสดงผลได้รวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลไว้ดูภายหลังได้
	<p>และไม่เกิดค่าใช้จ่าย โดยที่ควรพัฒนาเป็นโปรแกรมที่ใช้งาน</p>

ประเด็นการศึกษา	ข้อมูลที่ได้รับ
	<p>บนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ</p> <p>3. สามารถจัดแบ่งกลุ่มประเภท (Categorization) ได้ 4 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มที่เกี่ยวกับการเงิน 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 4) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา</p> <p>4. วิถีชีวิตชุมชน เป็นจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อระดับรายได้ของร้านค้านัก</p>

4) สร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype)

4.1) นำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิด (Ideate) มาใช้ในการเตรียมพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยสมมูลทางธุรกิจค้าปลีก ซึ่งได้จากการจำแนกปัจจัยของข้อมูลที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินทั้ง 40 ข้อ เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity analysis) ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ข้อคำถามที่ควรได้รับการประเมินว่ามีความสอดคล้องจะมีค่าเท่ากับ 0.67 จึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (acceptable) และเกณฑ์นี้ควรจะเป็นต่ำสุดสำหรับค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเนื้อหา รายข้อ และระดับดี (good) เมื่อมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และดีเยี่ยม (excellent) เมื่อมีค่าเท่ากับ 1.0 และทำการหาค่า S-CVI/Ave ซึ่งเป็นการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (Davis,1992 ; Grant & Davis,1997 ; Polit & Beck, 2004 ; Waltz et al., 2005) โดยหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามสำหรับแบบประเมินทั้งฉบับจากรูปสมการ

$$S-CIV/Ave = \sum P/n$$

เมื่อ P = สัดส่วนความสอดคล้องของข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

และ n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ดังนั้น $S-CIV/Ave = \sum(1+0.85+0.975)/3$ มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

สำหรับการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้หลักการตรวจเชิงเหตุผลโดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจค้าปลีก จำนวน 3 ท่านทำการประเมิน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรม จากรูปสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = ผลรวมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} = \frac{(0.9750.925+0.85)}{3} = 0.916$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.916

จากนั้นทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าคำถามมีความเชื่อมั่น โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ทฤษฎี	ตัวแปรที่สังเกตได้	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
- แนวคิดการจัดการทางการเงิน (Financial Management)	ด้านการเงิน	10	0.877
- Customer Relationship Management (CRM)	ด้านลูกค้า	10	0.834
- ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix	ด้านการดำเนินงาน	10	0.850

ทฤษฎี	ตัวแปรที่สังเกตได้	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
- แนวคิดการจัดการค้าปลีก (Retailing Management)			
- แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)	ด้านการพัฒนา	10	0.986
รวม		40	0.974

4.2) การกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักดำเนินการตามวิธีการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) (Saaty, 1980) ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาในการตัดสินใจของกลุ่ม ได้โดยวิธีค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean Method, GMM) และใช้ในการรวมผลการวินิจฉัยที่เป็นลักษณะของกลุ่มข้อมูล (Krejčí & Stoklasa, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การจำแนกองค์ประกอบของการตัดสินใจออกเป็น ส่วนย่อย ๆ (Decomposition) 2) การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) และ 3) การสังเคราะห์ (Synthesis) ดังนี้

1) การจำแนกองค์ประกอบของการตัดสินใจออกเป็น ส่วนย่อย ๆ (Decomposition) โดยการนำข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ ทำการจัดกลุ่มประเภท (Categorization) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมิน เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

2) การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) ข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจแต่ละคนโดยพิจารณาจากปัจจัยเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญ และมีความยากในการบรรลุผลสำเร็จของแต่ละกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดหลั่นกันลงไป โดยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 คน ได้แก่

2.1) ร้าน ล. เยวราช กรุงเทพมหานคร

2.2) ร้าน บิ๊กเต้ ไกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

2.3) ร้าน เสาวนีย์ ซำหว่า จังหวัดปราจีนบุรี

3) การสังเคราะห์ (Synthesis) เมื่อได้ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยแล้ว โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจแบบ AHP จะประยุกต์ใช้หลักการ “Principle of Hierarchy Composition” (Saaty, 1980) ในการคำนวณหาค่าน้ำหนักตามความสำคัญ ซึ่งค่าของแต่ละปัจจัยเป็นค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์รวม (Global Relative Importance) ที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดค่าคะแนน โดยได้ค่าเฉลี่ยของค่าถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของการถ่วงน้ำหนักของแต่ละข้อคำถาม

ข้อ	รายละเอียด	ค่าถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
แนวทางด้านการเงิน			
1	ทำการวัดอัตราเติบโตของรายได้ (วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น)	3	
2	ทำการลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยไม่กระทบคุณภาพของสินค้าและบริการ	3	
3	ทำการคำนวณถึงผลตอบแทนว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน	2	
4	ทำการติดตามลูกหนี้การค้า เพื่อให้ลูกหนี้ชำระหนี้ที่ติดค้าง	2	
5	สามารถชำระหนี้การค้ากับร้านค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย	3	
6	ทำการวางแผนทางการเงินในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (เมื่อเกิดภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดอันตราย เช่น โควิด-19)	2	
7	ทำการวางแผนทางการเงินก่อนการตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้ามาวางจำหน่าย	3	
8	ทำการหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ (กรณีที่ร้านต้องการสินเชื่อ)	1	
9	ทำการแบ่งส่วนของเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจออกจากกัน	3	
10	ทำการชำระภาษีถูกต้อง	3	
รวม		25%	
แนวทางด้านลูกค้า			
1	ทำการสร้างความพอใจของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ	4	
2	ทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (เหมือนเพื่อน หรือญาติพี่น้อง)	3	
3	ทำการรักษาลูกค้าเก่า ด้วยการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา	3	
4	ทำการสร้างลูกค้าใหม่ (พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น)	2	
5	ทำการแบ่งส่วนการตลาดจากร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน โดยการพิจารณาความแตกต่างของลูกค้า เช่น อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น	1	
6	ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น	3	

ข้อ	รายละเอียด	ค่าถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
7	มีความพยายามตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้า	3	
8	ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ	1	
9	มีความอดทน อดกลั้นต่อการแสดงออกของลูกค้าที่ไม่พอใจ	3	
10	นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า	2	
รวม		25%	
แนวทางการดำเนินงาน			
1	ทำบัญชีแบบง่าย ๆ โดยทำเป็นรายรับ รายจ่าย)	2	
2	ทำการเช็คยอดสินค้าเข้า และออก เพื่อรู้จำนวนสินค้าที่แน่นอน	2	
3	มีการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านในจำนวนที่สอดคล้องกับความสามารถขายได้ (อาจเผื่อ safety stock)	4	
4	มีการตั้งราคาที่เหมาะสม (จากการสังเกตร้านค้าใกล้เคียง และไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะมีต้นทุนด้านการดำเนินการที่ต่ำกว่า)	2	
5	การจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก โดยการจัดเรียงตามลำดับของวันหมดอายุเพื่อลดการสูญเสียของสินค้าหมดอายุได้	2	
6	การเลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการสังเกตพฤติกรรม และความต้องการซื้อของลูกค้า	3	
7	ทำการสร้างความโดดเด่น และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่จำหน่าย เช่น การจัดมุมสินค้าขายดี หรือทำการใส่บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจได้	2	
8	ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้	2	
9	ดูแลร้านให้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	3	
10	ทำการวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3	
รวม		25%	
แนวทางการพัฒนา			
1	มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง	4	
2	มีการแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูลการค้าปลีกระหว่างผู้ประกอบการ	2	
3	นำความรู้ที่ได้มาสร้างแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ	2	

ข้อ	รายละเอียด	ค่าถ่วงน้ำหนัก	หมายเหตุ
4	พยายามหาโอกาสเข้ารับการอบรมในหัวข้อที่ส่งเสริมการทำธุรกิจค้าปลีก	2	
5	นำความรู้มาใช้ปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าปลีก	3	
6	ติดตามข่าวสารด้านภาษีสินค้าที่วางขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	2	
7	ศึกษาและพัฒนาแนวทางด้านการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า	2	
8	มีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกเข้ามาใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและส่งผลให้ร้านเกิดการพัฒนา	3	
9	ทำการเปรียบเทียบการประกอบการในอดีตกับปัจจุบันเพื่อเห็นภาพการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก	3	
10	ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค	2	
รวม		25%	
ผลรวมทุกด้าน		100%	

วิธีการคำนวณค่าคะแนนของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.21 แสดงวิธีการคำนวณค่าคะแนนของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าถ่วงน้ำหนัก (1)	ระดับความถี่ดำเนินงาน (2)	ผลการประเมินเป็นระดับคะแนน (1x2)	แสดงผลเป็นระดับสี
1. ด้านการเงิน	แสดงในระบบ	ผู้ประเมินได้ทำการระดับความถี่ที่แท้จริง		ตามมาตรฐาน 5 ระดับ
ข้อคำถาม X1, X1, X1.....X10				
2. ด้านลูกค้า				
ข้อคำถาม X1, X1, X1.....X10				
3. ด้านการดำเนินงาน				
ข้อคำถาม X1, X1, X1.....X10				
4. ด้านการพัฒนา				
ข้อคำถาม X1, X1, X1.....X10				

4.3) ทำการกำหนดมาตรวัดตัวแปร โดยใช้แบบอัตรภาค (Interval Scale) เพื่อเป็นการวัดตัวแปรที่บอกปริมาณความมากน้อย หรือความห่างของข้อมูลได้ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าแต่ละอัตรภาคของค่าคะแนนนั้น ผู้ประกอบการมีความสามารถมาก หรือน้อย กว้างกว่ากัน และในการวัดผลการประเมินด้วยแบบประเมินนี้ไม่มีค่าคะแนน 0 สัมบูรณ์ เพราะผู้ที่ได้ผลค่าคะแนน 0 ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้น จะไม่เก่ง หรือไม่มีความสามารถในการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแบ่งเป็น 5 ชั้น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{500 - 100}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 80

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับ

สภาวะการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ 5 ระดับดังนี้

- คะแนนรวม 500 – 421 (ร้อยละ 100 – 86) หมายถึง ระดับสีเขียว
- คะแนนรวม 420 – 341 (ร้อยละ 85 – 71) หมายถึง ระดับสีเหลือง
- คะแนนรวม 340 – 261 (ร้อยละ 70 – 56) หมายถึง ระดับสีส้ม
- คะแนนรวม 260 – 181 (ร้อยละ 55 – 41) หมายถึง ระดับสีแดง
- คะแนนรวม 180 – 100 (ร้อยละ 40 – 25) หมายถึง ระดับสีม่วง

ทั้งนี้ ความหมายของแต่ละระดับสี มีดังต่อไปนี้

- ระดับสีเขียว หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพในการดำเนินการทั่วไปได้ในระดับดีมาก
- ระดับสีเหลือง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพในการดำเนินการทั่วไปได้ในระดับดี
- ระดับสีส้ม หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพในการดำเนินการทั่วไปได้ระดับปานกลาง และธุรกิจเริ่มอึมตัว
- ระดับสีแดง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มประสบปัญหาในการดำเนินการ
- ระดับสีม่วง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปัญหาสะสม และมีอาจไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้โดยลำพัง

4.4) นำข้อมูลที่สร้างข้อความที่ผ่านการกำหนดมาตรฐานวัดตัวแปรแล้ว ตามข้อที่ (4.3) มาพัฒนาเป็นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยได้พัฒนาแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมในลักษณะของเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive Device ซึ่งเหมาะกับการปฏิบัติงานบนอุปกรณ์พกพา เช่น โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นต้น โดยที่แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ในปัจจุบัน และนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ทำการพัฒนาให้เกิดความสอดคล้องกับวิธีการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และลักษณะของธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นความสำคัญในขั้นตอนของกระบวนการทางธุรกิจ ด้านการสั่งซื้อ การจำหน่ายสินค้า และการจัดการทรัพยากรเพื่อสนับสนุน เช่น เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม และใช้เป็นมาตรฐานการวัดที่จะสะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพของธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และส่งผลดีต่อผลประกอบการต่อไป ซึ่งสามารถสรุปความสอดคล้องของแบบประเมินธุรกิจทั้ง 2 แบบกับธุรกิจค้าปลีก และความแตกต่างกันตามตารางการเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินธุรกิจปัจจุบัน

ประเด็น	นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ปัจจุบัน
1. แนวคิดในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจ	1.1 เพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถบอกถึงระดับศักยภาพของธุรกิจได้ที่มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในการประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจต่อไป	1.1 เพื่อพัฒนาระดับธุรกิจค้าปลีกให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าปลีก และประเมินความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกก่อนการพัฒนา
2. ความใหม่ทางวิชาการ	2.1 เป็นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถสะท้อนให้ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการ	2.1 ทำการพัฒนาโดยอาศัยหลักเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกและผู้เชี่ยวชาญ
	ประกอบการ และข้อบกพร่องเพิ่มขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน และมีมาตรฐานจน	

ประเด็น	นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ปัจจุบัน
	สามารถแข่งขันได้ต่อไป 2.2 พัฒนาโดยการศึกษาสภาพความเป็นจริงของผู้ประกอบการและอุปสรรคปัญหาในการใช้แบบประเมินทางธุรกิจซึ่งอาจมีความแตกต่างจากหลักวิชาการบางประการ เพื่อให้ได้แบบประเมินที่มีความสอดคล้องกับ	
	คุณลักษณะและวิธีการประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริง	
3. วิธีการวัดผล	3.1 วัดจากระดับความถี่ของการดำเนินกิจกรรม และความสำคัญของกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.1 วัดจากระดับการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการ
4. ภาษาที่ใช้	4.1 การใช้ภาษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคุ้นเคย ครอบคลุมความซับซ้อน ทำให้ผู้ทำแบบประเมินเข้าใจง่าย 4.2 คำถามเหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.1 ใช้ภาษากึ่งทางการ 4.2 ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบบางข้อได้เนื่องจากได้ดำเนินการตรงตามคำถาม
5. การทำแบบประเมิน	5.1 ใช้เวลาในการทำแบบประเมินไม่มาก 5.2 สามารถพกทำแบบประเมินแล้วกลับมาทำต่อภายหลังเมื่อสะดวก โดยการลงชื่อเข้าใช้และทำประเมินต่อจากที่เคยทำไว้ได้	5.1 มีข้อคำถามที่ยาว และมีจำนวนมาก จึงต้องใช้เวลาในการทำแบบประเมินมาก 5.2 สามารถพกทำแบบประเมินในกรณีที่เป็นแบบประเมินในรูปแบบ Paper Form
6. การแสดงผล	6.1 ประมวลผลการประเมินรวดเร็ว 6.2 มีการเลือกใช้ระดับสีที่	6.1 ในกรณีที่แบบประเมินเป็นรูปแบบ Paper Form ต้องใช้บุคคลในการ

ประเด็น	นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ปัจจุบัน
	<p>สะท้อนถึงสถานะของการประกอบการ</p> <p>6.3 มีคำอธิบายระดับสี่ได้เหมาะสม</p> <p>6.4 มีข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมในแต่ละระดับคะแนน</p>	<p>ประมวลผล</p> <p>6.2 ในกรณีที่แบบประเมินเป็นรูปแบบ Online แสดงผลคร่าว ๆ เพียง 3 ระดับ (เหรียญทอง เหรียญเงิน และเหรียญทองแดง)</p>
	<p>6.5 การเสนอแนะทางการปรับปรุง พัฒนาร้านค้าปลีกเหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น</p> <p>6.6 ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p>	<p>6.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาบางประเด็นผู้ประกอบการอาจต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ประกอบการยังไม่เริ่มทำการปรับปรุงดังกล่าว</p>
7. ผู้ใช้แบบประเมิน	<p>7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะ</p> <p>7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีเจ้าของคนเดียว</p>	<p>7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ที่เข้าร่วมโครงการของหน่วยงานเพื่อวัดระดับศักยภาพก่อน และหลังการร่วมโครงการ</p> <p>7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปที่มีการบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบองค์กร</p>
8. ประโยชน์ที่ได้รับ	<p>8.1 ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการประเมินที่ทำให้รับทราบถึงระดับศักยภาพในการประกอบการโดยตรง</p> <p>8.2 ผู้ประกอบการสามารถรักษาข้อมูลผลการประเมินไว้กับตนเอง โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม</p>	<p>8.1 หน่วยงานผู้พัฒนาแบบประเมินได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจ และนำไปพัฒนาโครงการเพื่อให้การช่วยเหลือ สนับสนุน ผู้ประกอบการต่อไป</p> <p>8.2 ผู้ประกอบการอาจไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำการประเมินเพราะไม่เห็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล</p>

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินธุรกิจปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่าแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นมีความใหม่ในทางวิชาการในด้านแนวความคิด วิธีการศึกษาพัฒนา และวิธีการวัดผล ซึ่งมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะการประกอบการ และพฤติกรรมของผู้ทำการประเมินเป็นอย่างดี

4.5) ทดสอบการทำงานของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย Alpha Test ซึ่งเป็นการทดสอบการใช้งานของระบบทั้งหมด โดยดำเนินการทุกอย่างให้เหมือนการใช้งานจริง แต่ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเครื่องเหมือนที่มีจริง แต่ใช้การจำลองเครื่องขึ้นมา และสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งเรียกว่า Virtual Machine โดยขั้นตอนนี้จะการทำทดสอบในฝั่งผู้พัฒนา (developer) โดยผู้ใช้ (user) จะยังไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทดสอบนี้ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบประเมินต่อไป

4.6) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมิน ได้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ข้อคำถามที่ควรได้รับการประเมินว่ามีความสอดคล้องจะมีค่าเท่ากับ 0.67 จึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (acceptable) และเกณฑ์นี้ควรจะเป็นต่ำสุดสำหรับค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเนื้อหา รายข้อ และระดับดี (good) เมื่อมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และดีเยี่ยม (excellent) เมื่อมีค่าเท่ากับ 1.0 เมื่อทำการหาค่า S- S-CVI/Ave ซึ่งเป็นการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ โดยได้ค่าดัชนีความเที่ยง 0.89 และหลังจากนั้นจะนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญต่อไป

5) ทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test)

นำแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทดลองใช้ เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือ ความเหมาะสมในการใช้งาน (Suitability) การยอมรับ (Adoption) และข้อจำกัดในการใช้งาน (Limitation) ของแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปในระยะที่ 4

ในการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้มีการนำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งสิ้น 35 คน โดยกรุงเทพมหานคร และ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่นำมาพัฒนาคำถามในแบบประเมินได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยจึงหาความเชื่อมั่นโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) เปรียบเทียบด้านข้อมูลในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล (จากผู้ประกอบการ 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน และระดับรายได้ และ 3) เปรียบเทียบผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างระหว่าง internal sampling และ External samplingซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ

1) ผลการเปรียบเทียบด้านข้อมูล ในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล (จากผู้ประกอบการ 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร) จำนวน 35 คน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของผลการประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกภูมิภาค

ภูมิภาค	Mean	S.D.
กรุงเทพมหานคร	381.20	17.810
ภาคเหนือ	378.20	40.295
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	387.60	13.446
ภาคกลาง	328.00	32.665
ภาคตะวันออก	348.20	35.738
ภาคตะวันตก	383.00	17.748
ภาคใต้	396.80	84.972

ในการกำหนดอันตรายภาคชั้นของระดับคะแนน มีดังนี้

คะแนนรวม 500 – 421 (ร้อยละ 100 – 86) หมายถึง ระดับสีเขียว

คะแนนรวม 420 – 341 (ร้อยละ 85 – 71) หมายถึง ระดับสีเหลือง

คะแนนรวม 340 – 261 (ร้อยละ 70 – 56) หมายถึง ระดับสีส้ม

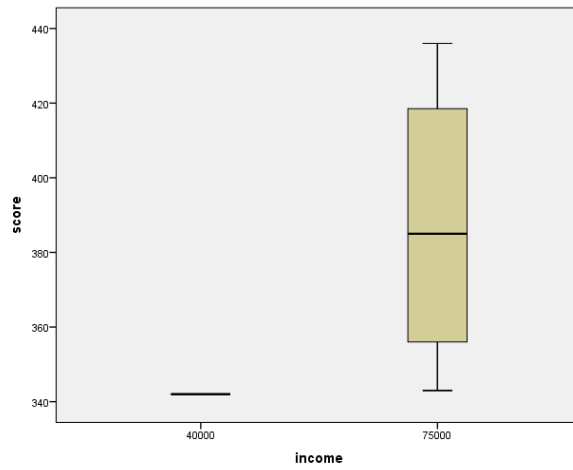
คะแนนรวม 260 – 181 (ร้อยละ 55 – 41) หมายถึง ระดับสีแดง

คะแนนรวม 180 – 100 (ร้อยละ 40 – 25) หมายถึง ระดับสีม่วง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของผลการประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ต่างภูมิภาคกัน มีระดับของผลประกอบการที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับค่าอันตรายภาคชั้นเดียวกัน ยกเว้นค่าเฉลี่ยของผลคะแนนของภาคกลาง ที่มีอันตรายภาคชั้นที่แตกต่างออกไป อันเนื่องมาจากข้อมูลที่สังเกตได้ คือมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายลดลงอย่างมากในช่วงที่มีโรคระบาด Covid-19 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านผลประกอบการที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกไว้ว่าร้านค้าทำการแบ่งส่วนการตลาดโดยการเพิ่มการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น กระดาษสี แผ่นพิวเจอร์บอร์ด และถุงทำนักเรียน เป็นต้น แต่เมื่อมีการระบาดของโรคโควิด-19 การเรียนได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านโปรแกรมออนไลน์ต่าง ๆ และนักเรียนได้รับมอบหมายให้ทำงาน และส่งงานผ่านโปรแกรมดังกล่าว จึงทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเรียนจำหน่ายไม่ได้

2) ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน และระดับรายได้ โดยการนำนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปให้ผู้ประกอบการทดลองใช้ พร้อมกับนำแบบประเมินแบบเลือกตอบซึ่งมีคำถามในด้านระดับรายได้ด้วยนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนการประเมินจากนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับระดับรายได้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ดังนี้

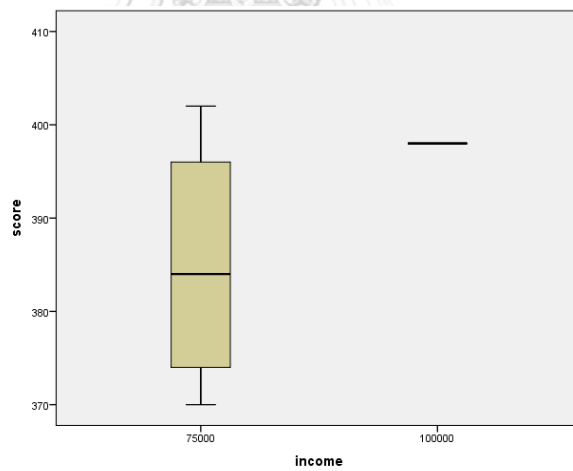
ภาคเหนือ



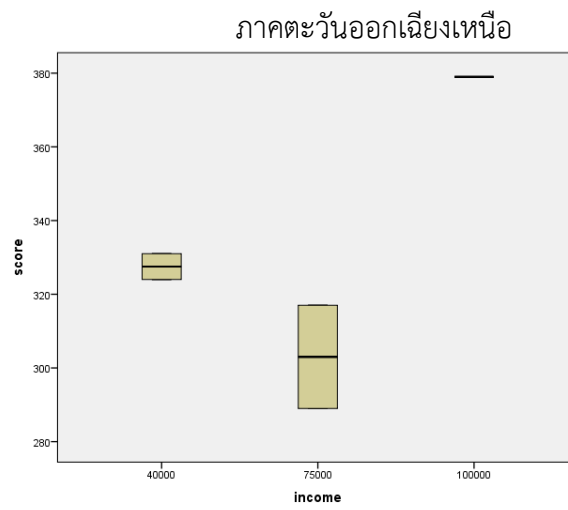
ภาพที่ 4.3 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคเหนือ



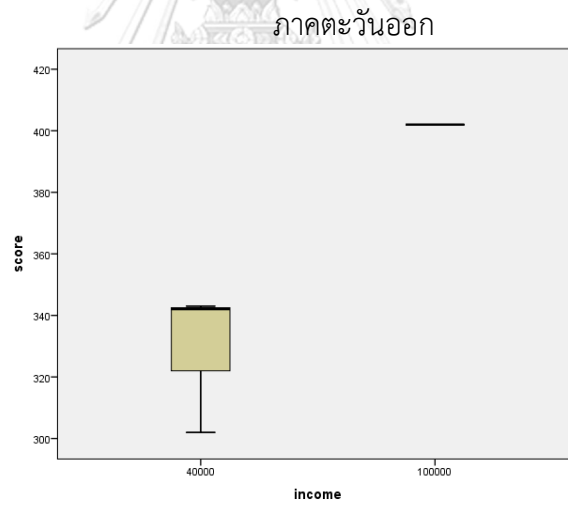
ภาคใต้



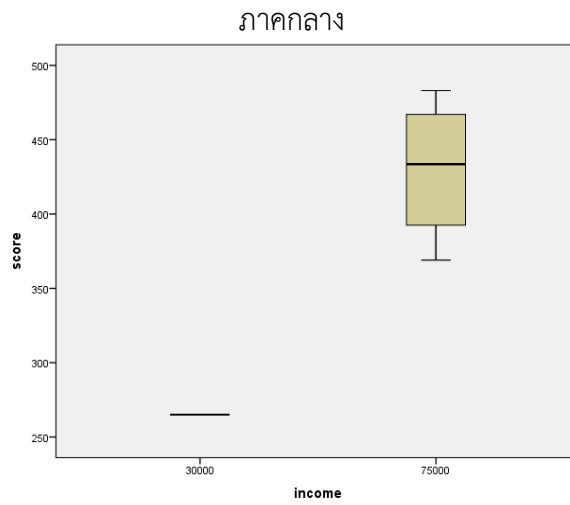
ภาพที่ 4.4 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคใต้



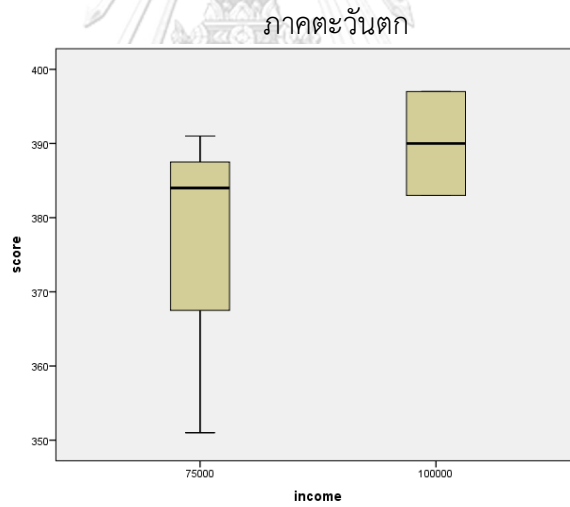
ภาพที่ 4.5 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



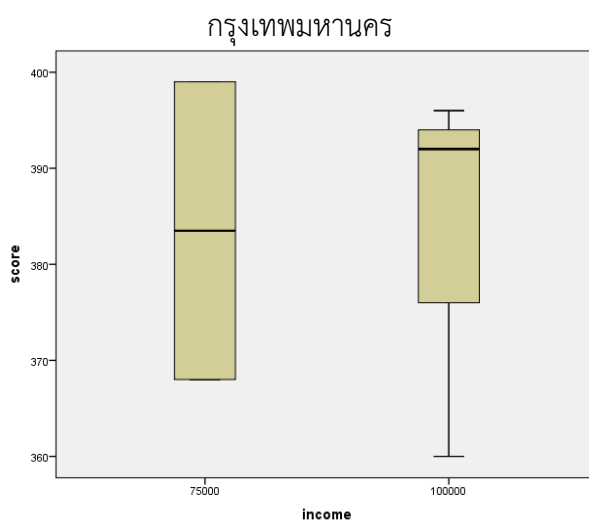
ภาพที่ 4.6 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันออก



ภาพที่ 4.7 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคกลาง

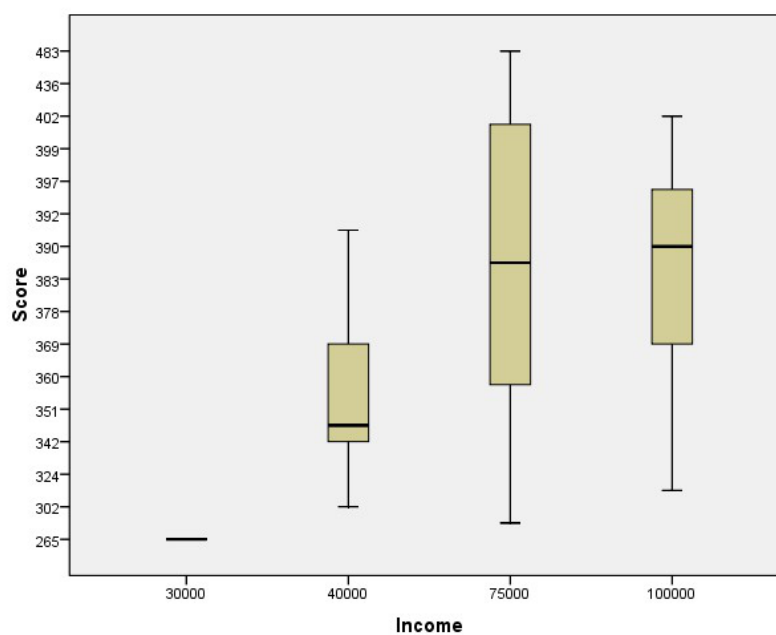


ภาพที่ 4.8 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในภาคตะวันตก



ภาพที่ 4.9 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลประเมิน และรายได้ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.3 – 4.9 เมื่อทำการทดสอบโดยการนำข้อมูลค่าคะแนนประเมิน และระดับรายได้ของผู้ประกอบการโดยแยกเป็นรายภูมิภาคมาสร้าง Box Plot โดยมีค่ามัธยฐานที่มีแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างคะแนนประเมิน และระดับรายได้ไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 4.10 แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลคะแนน และระดับรายได้โดย Box Plot ของผู้ประกอบการทุกภูมิภาค

จากภาพที่ 4.10 ที่แสดงแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กันระหว่างผลคะแนน และระดับรายได้โดย Box Plot จากผู้ประกอบการจำนวน 35 คน ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทำให้เห็นว่าระดับของคะแนนมีแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดย Box ที่ 1 มีระดับคะแนนต่ำที่สุด และมีรายได้น้อยที่สุด โดยจากการสังเกตพบว่าร้านนี้เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายอุปกรณ์การเรียนจำนวนมาก และเมื่อมีการระบาดของโควิด 19 ทำให้รัฐบาลประกาศนโยบายให้สถานศึกษาทำการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ สื่อการสอนมีลักษณะเปลี่ยนไปจากการประดิษฐ์ เป็นการสร้างงานส่งครูผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ จึงทำให้ยอดขายของร้านลดลงอย่างมาก ส่วนใน Box ที่ 2 – 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้เรียงกันจากน้อยไปหามาก ซึ่งมีระดับเส้นมัธยฐาน (Median) ที่มีระดับสูงขึ้นแปรผันตามระดับรายได้ โดย Box ที่ 2 กลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 40,000 บาท คะแนนส่วนใหญ่จะอยู่สูงกว่าระดับมัธยฐาน Box ที่ 3 เป็นช่วงคะแนนที่กว้างที่สุด มีคะแนนที่ต่ำกว่า และสูงกว่าเส้นมัธยฐานที่เท่า ๆ กัน ซึ่งอาจจะหมายความว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีคะแนนประเมินระหว่าง 360 – 402 คะแนน มีผลประกอบการอยู่ในช่วง 75,000 บาท โดยใน Box ที่ 4 กลุ่มระดับคะแนนต่ำกว่าเส้นมัธยฐานมีมากกว่า และมีรายได้อยู่ระดับช่วง 100,000 บาท

3) ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินระหว่างผู้ประกอบการที่เคยตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ เรียกว่ากลุ่มตัวอย่างภายใน (internal sampling) และผู้ประกอบการที่ไม่เคยเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เลยเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างภายนอก (External sampling) ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลประเมินของกลุ่มตัวอย่างภายใน และกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบ	จำนวน	ภายนอก			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสถิติ t	p
กลุ่มตัวอย่าง ภายใน	7	3.85	.359	-0.88	0.412
กลุ่มตัวอย่าง ภายนอก	7	3.97	.214		

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทดลองใช้ แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างภายในมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 และกลุ่มตัวอย่างภายนอกมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97

ระยะที่ 4 ประเมินประสิทธิภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประเมินการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมิน

4.4.1 การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการนำแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มโดยการทดลองกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ และการยอมรับการนำไปใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรม

แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ (n = 35)

และผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (n = 4)

ที่	รายการประเมิน	ผู้ประกอบการ			ผู้แทนหน่วยงาน		
		Mean	S.D	ความหมาย	Mean	S.D	ความหมาย
ด้านการรับรู้ประโยชน์							
1	เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจค้าปลีก	4.51	.50	มากที่สุด	4.25	.50	มาก
2	เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ	4.62	.49	มากที่สุด	4.75	.50	มากที่สุด
3	เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.62	.49	มากที่สุด	4.75	.50	มากที่สุด
4	เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยพัฒนาให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ	4.57	.50	มากที่สุด	4.25	.50	มาก
รวม		4.58	.49	มากที่สุด	4.50	.50	มาก

ที่	รายการประเมิน	ผู้ประกอบการ			ผู้แทนหน่วยงาน		
		Mean	S.D	ความหมาย	Mean	S.D	ความหมาย
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน							
1	ขั้นตอนการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.85	.35	มากที่สุด	4.75	.50	มากที่สุด
2	ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน	4.51	.50	มากที่สุด	4.75	.50	มากที่สุด
3	เว็บแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่เป็นการเบียดเบียนเวลาในการประกอบการ	4.42	.55	มาก	4.25	.50	มาก
4	สามารถเข้าทำแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ง่าย	4.68	.47	มากที่สุด	4.50	.57	มาก
รวม		4.62	.47	มากที่สุด	4.56	.52	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้							
1	มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้	4.62	.49	มากที่สุด	5.00	.00	มากที่สุด
2	ยอมรับเว็บแอปพลิเคชันให้เป็นอีกทางเลือกสำหรับการพัฒนาการประกอบการ	4.40	.49	มาก	4.50	.57	มาก
3	มีความตั้งใจจะใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้ในปัจจุบัน	4.42	.55	มาก	4.75	.50	มากที่สุด
4	มีความตั้งใจจะใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต	4.57	.50	มากที่สุด	4.75	.50	มากที่สุด
รวม		4.50	.51	มาก	4.75	.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 35 คน และและผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 4 คน แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านความ

ตั้งใจใช้ ซึ่งผลการประเมินการยอมรับพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นต่อด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด คือ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47 รองลงมาคือ การยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 และด้านความตั้งใจใช้ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ตามลำดับ

ส่วนและผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นต่อด้านความตั้งใจใช้มากที่สุด คือ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .39 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52 และการยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50

4.4.2 การทวนสอบแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเหมาะสมในการใช้งาน (Suitability) การยอมรับ (Adoption) และข้อจำกัดในการใช้งาน (Limitation) ของแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ 1 ว่าผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจัดลำดับความสำคัญในลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีประสิทธิภาพมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีประสิทธิภาพปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ที่	เนื้อหา	ก่อนการใช้งาน		
		Mean	S.D	ความหมาย
1	สามารถระบุปัญหาหรือข้อบกพร่องในร้านค้าได้เร็วขึ้น	2.94	.63	ปานกลาง
2	ทราบข้อบกพร่องเป็นรายด้านชัดเจนมากขึ้น	2.71	.82	ปานกลาง
3	หาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องของร้านค้าได้รวดเร็วขึ้น	2.88	.83	ปานกลาง
4	มีข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าที่ชัดเจนมากขึ้น	2.82	.85	ปานกลาง
5	มีระบบและแบบแผนในการดำเนินงานมากขึ้น	2.77	.84	ปานกลาง
6	นำข้อเสนอแนะมาปรับใช้ในการพัฒนาร้านค้าดีขึ้น	2.77	.94	ปานกลาง

ที่	เนื้อหา	ก่อนการใช้งาน		
		Mean	S.D	ความหมาย
7	ช่วยให้สามารถสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้ามากขึ้น	3.17	.51	ปานกลาง
8	เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้น	2.97	.74	ปานกลาง
9	เห็นความสำคัญของการประเมินธุรกิจมากขึ้น	2.94	.80	ปานกลาง
10	เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกมากขึ้น	2.85	.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจในด้านต่าง ๆ ก่อนการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ที่	เนื้อหา	หลังการใช้งาน		
		Mean	S.D	ความหมาย
1	สามารถระบุปัญหาหรือข้อบกพร่องในร้านค้าได้เร็วขึ้น	4.25	.44	มาก
2	ทราบข้อบกพร่องเป็นรายด้านชัดเจนมากขึ้น	4.37	.49	มาก
3	หาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องของร้านค้าได้รวดเร็วขึ้น	4.48	.50	มาก
4	มีข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าที่ชัดเจนมากขึ้น	4.42	.55	มาก
5	มีระบบและแบบแผนในการดำเนินงานมากขึ้น	4.17	.45	มาก
6	นำข้อเสนอแนะมาปรับใช้ในการพัฒนาร้านค้าดีขึ้น	4.37	.54	มาก
7	ช่วยให้สามารถสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้ามากขึ้น	4.28	.51	มาก
8	เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้น	4.25	.56	มาก
9	เห็นความสำคัญของการประเมินธุรกิจมากขึ้น	4.62	.49	มากที่สุด
10	เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกมากขึ้น	4.31	.63	มาก

จากตารางที่ 4.27 เมื่อผู้ประกอบการได้ทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว ทำให้ระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากอยู่ในระดับมาก และในประเด็นการเห็นความสำคัญของการประเมินธุรกิจมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนและหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การทดสอบ	จำนวน (ข้อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสถิติ t	p
ก่อนการใช้	10	2.88	.132	-24.380	.000*
หลังการใช้	10	4.35	.130		

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 2.88 และ 4.35 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .132 และ .130 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการประเมิน จากการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มาหาค่าทางสถิติโดยใช้ t-test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การใช้ลักษณะแบบประเมินธุรกิจแบบเลือกตอบ (Check List) และนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้ผลการประเมินที่ต่างกันซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.29 แบบประเมินแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 1 ระดับศักยภาพในการประกอบธุรกิจค้าปลีก

ข้อความ	ระดับศักยภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถบริหารจัดการทางการเงินของร้านค้า					
2. ท่านสามารถบริหารจัดการกับลูกค้าทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่					
3. ท่านสามารถบริหารจัดการกับวิธีการดำเนินงานทั่วไปในร้าน					
4. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้พัฒนาร้านค้าปลีก					

ข้อความ	ระดับศักยภาพ				
	5	4	3	2	1
5. การดำเนินธุรกิจของท่านโดยภาพรวม					

ส่วนที่ 2 ระดับรายได้

- มากกว่า 100,000 บาท/เดือน 50,001-100,000 บาท/เดือน
 30,001-50,000 บาท/เดือน น้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน

จากการสังเกตในขณะที่ทำแบบสอบถามลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะเลือกคำตอบในส่วนที่ 1 ระดับศักยภาพในการประกอบธุรกิจค้าปลีกด้วยความรวดเร็ว แต่เมื่อมาถึงในส่วนที่ 2 ระดับรายได้ จะใช้เวลาคิดนานขึ้น และมักจะเงยหน้าขึ้นมามองผู้วิจัยก่อนที่จะเลือกคำตอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบประเมินแบบเลือกตอบ และนวัตกรรมแบบประเมินที่ได้พัฒนาขึ้นมาทำการเปรียบเทียบผลการประเมิน โดยใช้ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้ประกอบการเป็นรายภูมิภาค ดังนี้

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินในภาพรวมระหว่างการใช้แบบประเมินแบบเดิม และการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การทดสอบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสถิติ t	p
แบบประเมิน รูปแบบเดิม	7	3.57	.179	-2.705	0.035
นวัตกรรมแบบ ประเมิน	7	3.85	.359		

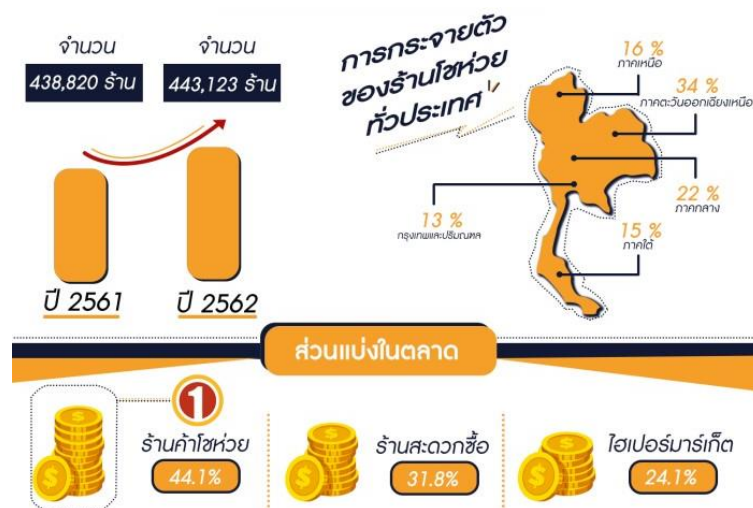
* p < 0.01

จากตาราง 4.30 ได้แสดงการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินในภาพรวมระหว่างการใช้แบบประเมินรูปแบบเดิม และการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากการใช้แบบประเมินรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.57 และค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากการใช้นวัตกรรมแบบประเมินมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .179 และ .359 ตามลำดับ

4.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์หวัตรกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบบประเมิน อีกทั้งทำการศึกษาแนวคิดทางกระบวนการ (Product Concept) และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แนวคิดทาง

การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์คุณค่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย Business Model Canvas และวางแผนแผนทางการเงิน (เสนอในบทที่ 6) เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์ โดยผลการศึกษาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีดังนี้



ภาพที่ 4.11 อัตราการเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งในตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562)

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกระจายตัวของร้านค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 34 ภาคกลาง ร้อยละ 22 ภาคเหนือ ร้อยละ 16 ภาคใต้ ร้อยละ 15 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 13 ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองส่วนแบ่งในตลาดสูงที่สุด คือร้อยละ 41 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.8 และไฮเปอร์มาร์ท ร้อยละ 24.1

ทั้งนี้แนวโน้มในการเผยแพร่ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะดำเนินการจัดทำบันทึกข้อความจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำส่งให้กับหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความยินดีจะนำไปเผยแพร่แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่โครงการหรือเครือข่ายของหน่วยงาน ดังนี้

4.5.1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เผยแพร่ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในโครงการธงฟ้าประชารัฐ

4.5.2) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (เครือสหพัฒน์พิบูล) เผยแพร่ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า

4.5.3) กลุ่มรวมพลคนโชห่วย ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

บทที่ 5

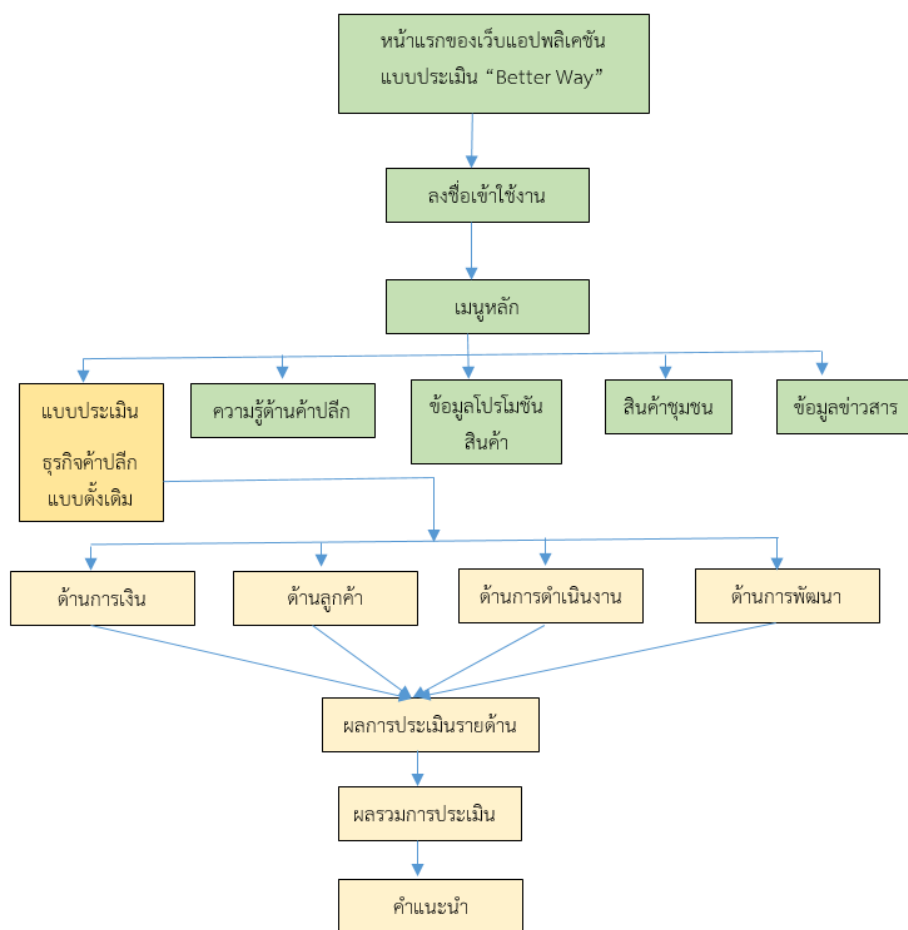
ผลวิจัย

งานวิจัยเรื่องนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (2) ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (3) พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype) (4) นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมิน และตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และ (5) เผยแพร่นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การนำไปใช้ประโยชน์ไปยังองค์กร ต่าง ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ซึ่งในการเสนอผลการวิจัยในบทที่ 5 นี้ จะขอเสนอในส่วนของการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลการพัฒนา และขั้นตอนการใช้งานแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.1 ผลการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

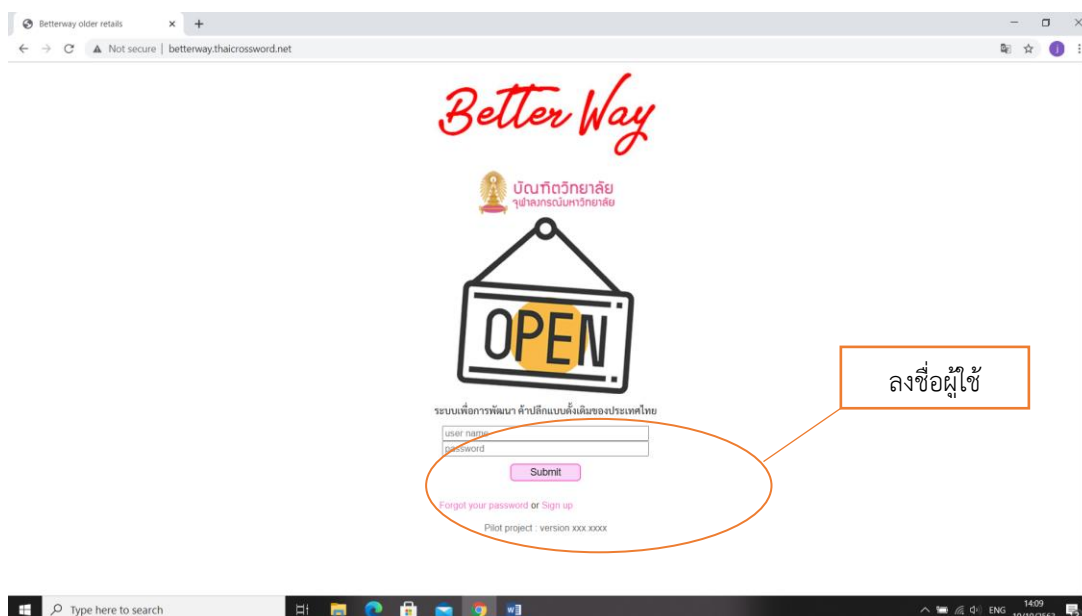
นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการพัฒนาในรูปแบบของ Web Application โดยอาศัยการออกแบบที่เรียกว่า “Responsive web design” ซึ่งเป็นเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ ซึ่งมีความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างเมนูต่าง ๆ ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างเมนูต่าง ๆ ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

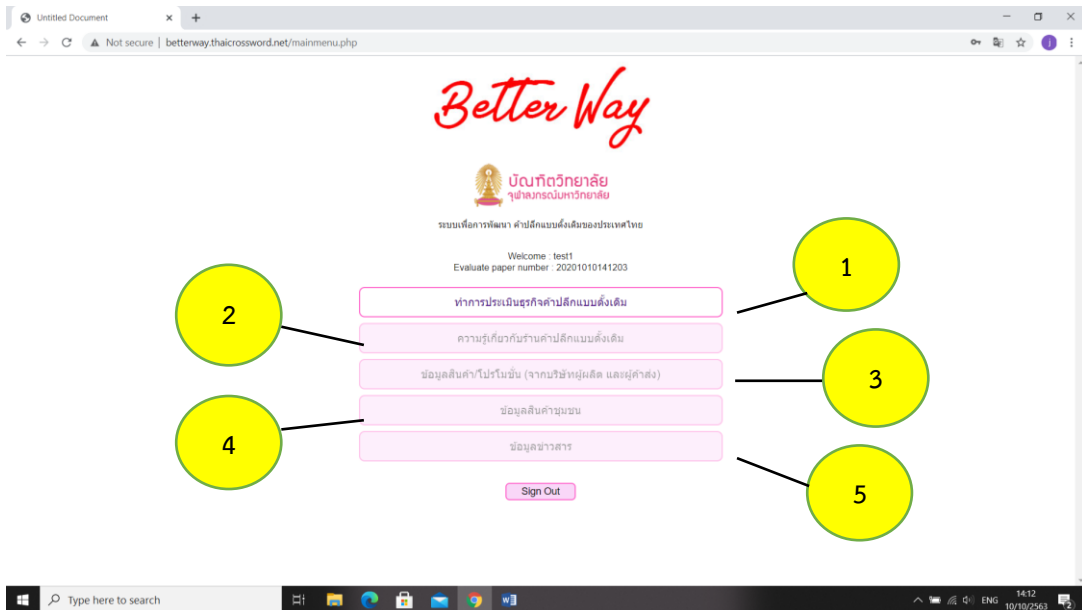
5.1.2 ส่วนหน้าหลัก และการลงชื่อผู้ใช้งาน



ภาพที่ 5.2 แสดงส่วนหน้าหลัก และการลงชื่อผู้ใช้งาน

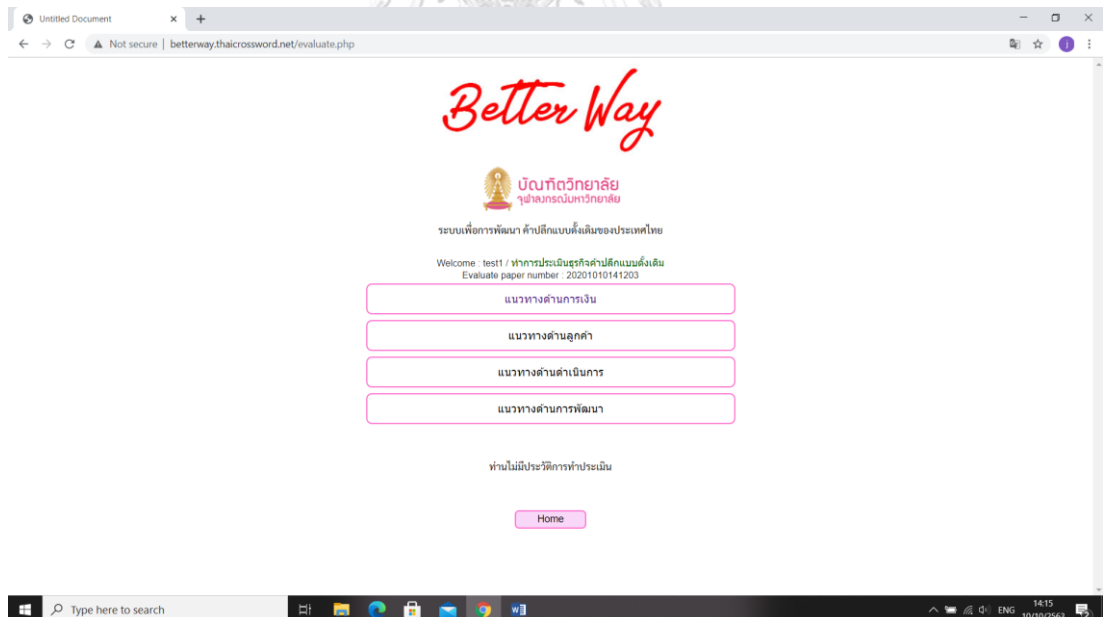
5.1.3 ส่วนเมนูหลัก ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ทำแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 3) ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่น (จากบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง)
- 4) ข้อมูลสินค้าชุมชน
- 5) ข้อมูลข่าวสาร



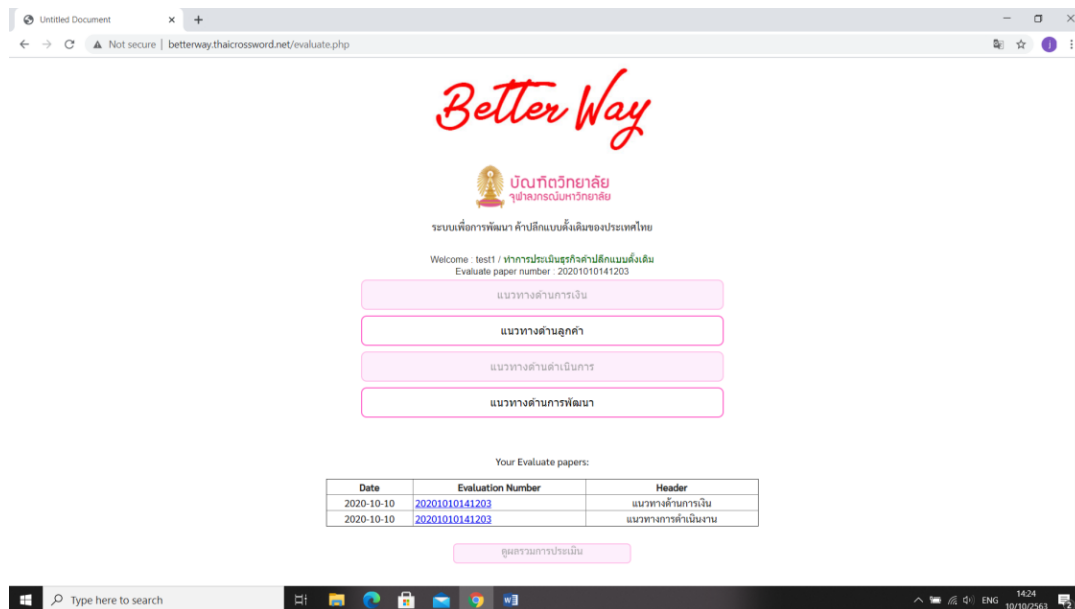
ภาพที่ 5.3 แสดงส่วนเมนูหลัก ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจคำปัสสิกแบบดั้งเดิม

5.1.4 หัวข้อการประเมินหลังจาก click เลือก ทำการประเมินธุรกิจคำปัสสิกแบบดั้งเดิม

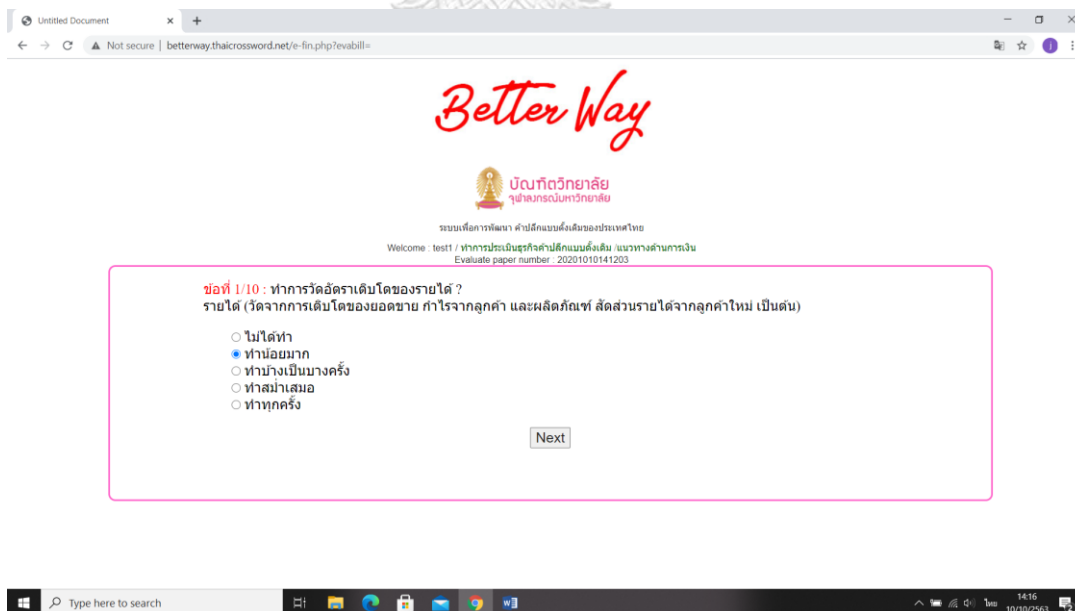


ภาพที่ 5.4 แสดงหัวข้อการประเมินธุรกิจคำปัสสิกแบบดั้งเดิม

5.1.5 เลือกด้านที่จะทำการประเมิน โดยไม่ต้องเรียงตามรายด้านก็ได้ โดยข้อความจะปรากฏหน้าละ 1 ข้อ จำนวนด้านละ 10 ข้อ



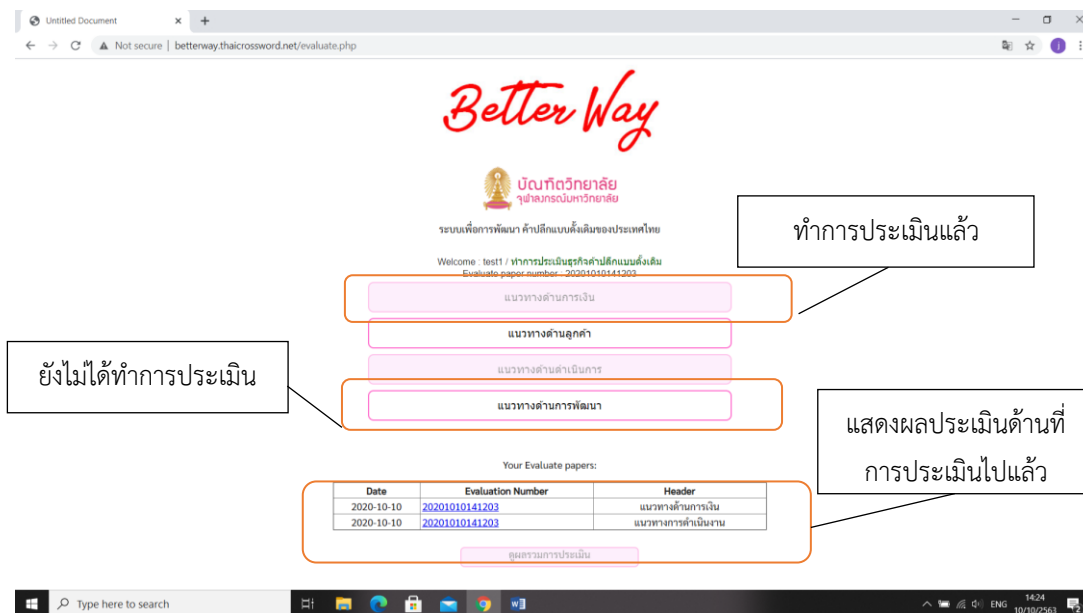
ภาพที่ 5.5 แสดงแต่ละด้านในการประเมิน



ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่างคำถามของการประเมินในด้านการเงิน

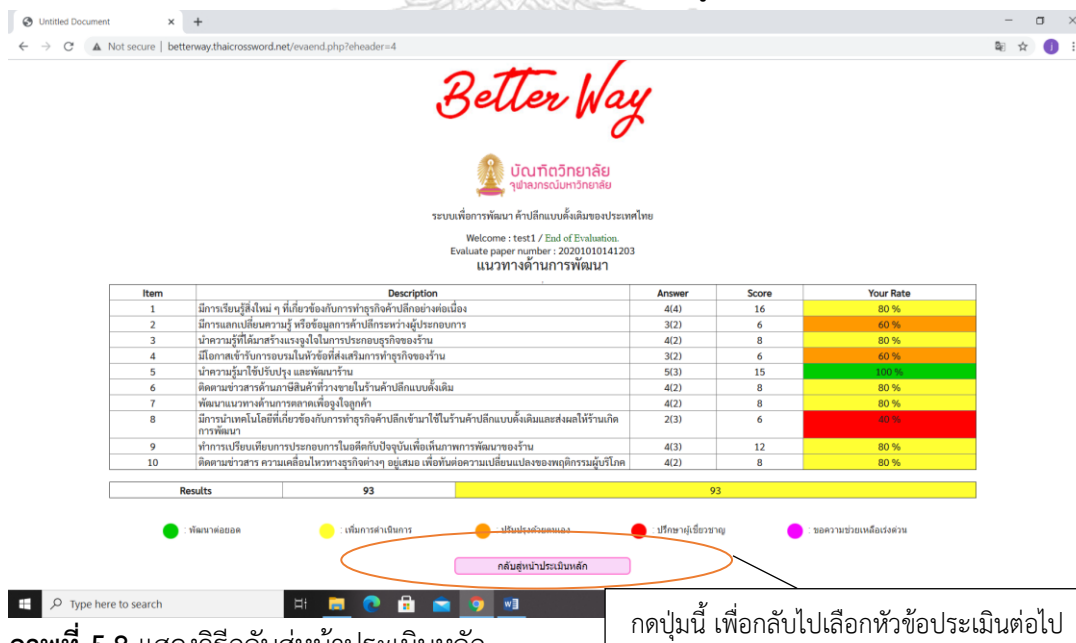
5.1.6 ส่วนแสดงผลของแบบประเมิน

1) แสดงด้านที่ยังไม่ได้ทำการประเมิน ในส่วนด้านที่การประเมินแล้วจะไม่ active และสีจะจางลง แต่จะมีการแสดงเป็นผลการประเมินด้านล่าง



ภาพที่ 5.7 แสดงหน้าที่แสดงถึงหัวข้อที่ทำการประเมินแล้ว และที่ยังไม่ได้ทำการประเมิน

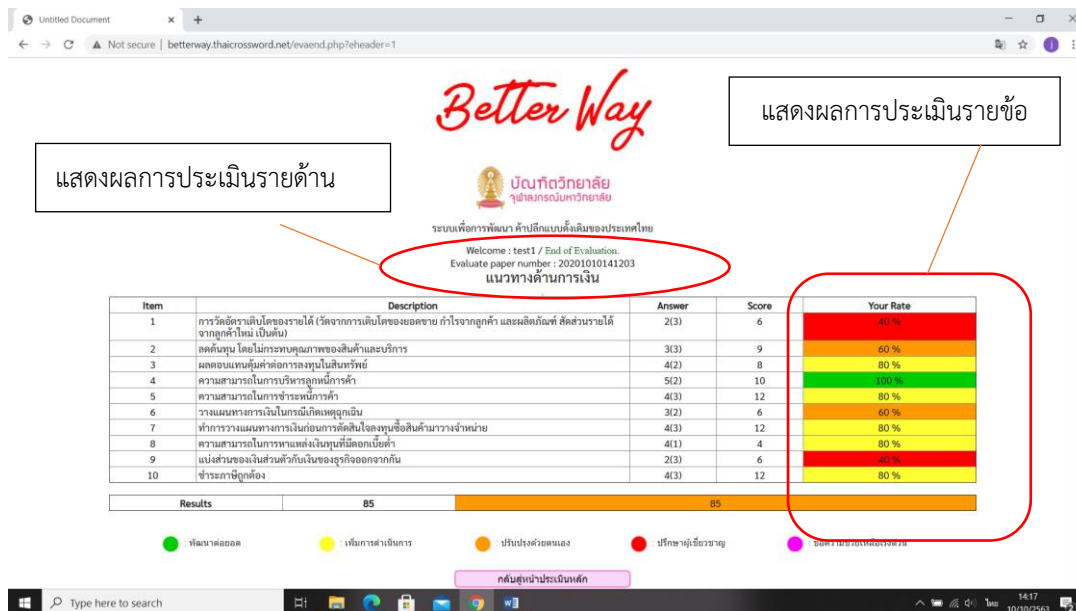
2) เมื่อจะกลับไปทำแบบประเมินต่อ ให้ Click ที่ กลับสู่หน้าการประเมินหลัก



ภาพที่ 5.8 แสดงวิธีกลับสู่หน้าประเมินหลัก

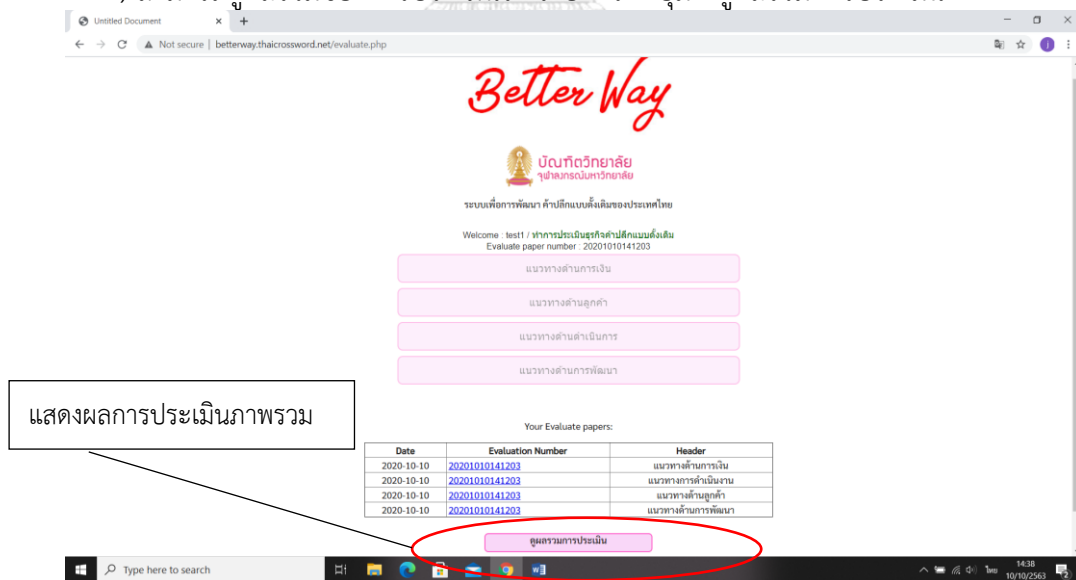
กดปุ่มนี้ เพื่อกลับไปเลือกหัวข้อประเมินต่อไป

3) เมื่อประเมินครบทุกด้านแล้ว โปรแกรมจะแสดงผลประเมิน ทั้งระดับรายด้าน และ ภาพรวม



ภาพที่ 5.9 แสดงผลการประเมินรายด้าน และรายข้อ

4) สามารถดูผลรวมของการประเมินได้ โดยการกดปุ่ม “ดูผลรวมการประเมิน”



ภาพที่ 5.10 แสดงวิธีการดูผลรวมการประเมินรายด้าน และภาพรวมทั้งหมด

แสดงผลการประเมินภาพรวม

Item	Description	Answer	Score	Your Rate
1	แนวทางการประเมิน	35	85	85
2	แนวทางการผูกคำ	41	102	102
3	แนวทางการดำเนินงาน	40	101	101
4	แนวทางการพัฒนา	37	93	93

Results 381

คะแนน

Click ที่แถบสี จะแสดงข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

ภาพที่ 5.11 แสดงผลการประเมินรายด้าน และภาพรวมทั้งรวม

การใช้แถบสีประกอบการแสดงผลการประเมิน โดยอ้างอิงจากระบบที่ปรึกษาความมั่นคงแห่งมาตุภูมิของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการเตือนภัยคุกคามการก่อการร้ายที่มีรหัสสี ระดับที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานได้อย่างเฉพาะเจาะจงของหน่วยงานของรัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่น และปรับใช้กับการเตือนภัยในสนามบินบางแห่ง และสถานที่สาธารณะอื่น ๆ ทั้งนี้สื่อในสหรัฐอเมริก เรียกว่า "terror alert level" ระบบดังกล่าวถูกแทนที่ ด้วยระบบใหม่ที่เรียกว่า "National Terrorism Advisory System" ในวันที่ 27 เมษายน 2554 ด้วยแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของระบบสีของไฟป่า ประกอบด้วยระดับภัยคุกคามที่มีรหัสสี 5 ระดับซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนความน่าจะเป็นของการโจมตีของผู้ก่อการร้ายและแรงโน้มถ่วงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้ (New US terror alert system replaces color code, 2014)

แดง	ความเสี่ยงรุนแรง
ส้ม	ความเสี่ยงสูง
เหลือง	ความเสี่ยงที่สำคัญ
น้ำเงิน	ความเสี่ยงทั่วไปต่ำ
เขียว	ความเสี่ยงต่ำ

ภาพที่ 5.12 แสดงการใช้แถบสีตามแนวทางของ National Terrorism Advisory System

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาตัดแปลงการใช้แถบสีในการแสดงถึงสภาวะการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการประเมิน ดังนี้

เขียว (แข็งแรง) 500-4218 คะแนน	เหลือง (ปลอดภัย) 420-341 คะแนน	ส้ม (อ่อนเพลีย) 340-261 คะแนน	แดง (ป่วย) 260-18 คะแนน	ม่วง (วิกฤติ) 180-100 คะแนน
พัฒนาต่อยอด	เพิ่มการ ดำเนินการ	แก้ไขปรับปรุง ด้วยตนเอง	แก้ไขปรับปรุง โดยปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ	ขอความ ช่วยเหลือจาก หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องอย่าง เร่งด่วน

ภาพที่ 5.13 แสดงแถบสี และความหมายที่ใช้ประกอบการแสดงผลการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื่องจากแถบสีที่ใช้ประกอบในการแสดงผลการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ ต้องการให้ผู้รับการประเมินเกิดความเข้าใจในปัญหา และปรับปรุงแก้ไขธุรกิจต่อไปซึ่งเป็นความแตกต่างกับระดับความเสี่ยงจากการกาดการร้าย จึงเลือกใช้สีม่วงที่ให้ความหมายในเชิงจิตวิทยาว่ามีความรู้สึกผิดหวัง ในการแสดงผลการประเมินขั้นที่ได้คะแนนต่ำที่สุด

Results 381

คำแนะนำ

คำแนะนำ "สีเหลือง"

- 1. ปอดโปร่ง โปร่งใส (Transparency)**
วางสินค้าอย่างมีเหตุผล จัดกลุ่มแบบง่าย ๆ และมีความชัดเจน โชว์ตัวมีกระจัดอย่างระมัดระวัง และที่สำคัญความสูงของชั้นวางต้องเหมาะสม
- 2. สะดวก (Convenience)**
ทำให้อุปกรณ์ต้องไม่หนักไปมาสะดวกเข้าร้านได้ง่ายและเร็ว ที่จอดรถต้องมี รถมอเตอร์ไซด์จอดได้สะดวก และอะไรที่ลูกค้าต้องเอามา เขาค้อสามารถเดินเข้าถึงได้ ทุกสิ่งทุกอย่าง ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ
- 3. มีความเกี่ยวข้องกับสมัย (Relevancy)**
สินค้าต้องตรงกับประเภทของผู้ที่ต้องการมา shop มีให้เลือกพอเหมาะ สินค้ารุ่นใหม่ควรเข้ามา ขาย หรือสินค้าที่ทันสมัยไม่มีควรรอขายเพื่อสร้างความแตกต่างได้
- 4. สามารถหาได้ (Afford)**
ความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเพียงพอ หรือถ้ามีสินค้าใหม่ควรมีการจัดวางให้มีความโดดเด่น ของสินค้าออกมาให้ชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ
- 5. การบริการ (service)**
ผู้ประกอบการควรมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ด้วย และจุดที่สำคัญมากคือ การชำระเงินหรือ จุดชำระเงิน ต้องถูกต้อง รวดเร็ว และง่าย
- 6. มีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)**
ทำให้ลูกค้าเข้ามาแล้วมีความรู้สึกเพลิดเพลิน เป็นการสร้างสิ่งที่น่าสนใจความหลากหลายให้กับลูกค้า และที่สำคัญเมื่อลูกค้าที่มีเด็กมาด้วย ควรต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของเด็กที่นั่นด้วยเช่นกัน
- 7. สบาย (Comfortable)**
สร้างลานรู้สึกสบายให้แก่ลูกค้า เช่นเปิดเพลง และอย่าขัดแย้งกับลูกค้า (งานวิจัย From Demand To Purchase)

● พัฒนาต่อยอด ● เพิ่มการดำเนินการ ● ปรับปรุงด้วยตนเอง ● ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ● ขอความช่วยเหลือเร่งด่วน

กลับมาประเมินผล

ภาพที่ 5.14 แสดงคำแนะนำตามระดับสีจากผลรวมของการประเมิน

จากภาพที่ 5.14 แสดงคำแนะนำตามระดับสีจากผลรวมการประเมิน โดยยึดหลักคำแนะนำที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ดังนี้

5.1.7 ส่วนข้อมูลสนับสนุน เป็นส่วนข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย

5.1.7.1 ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น การตรวจสอบสินค้าเข้า-ออก การจัดการสินค้า เทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ความรู้ด้านภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีก

5.1.7.2 ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่น (จากบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง) เป็นการเชื่อมโยงกับข้อมูลของแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ หรือบริษัทผู้ผลิต ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อตรวจสอบราคาสินค้า และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสามารถวางแผนทางการเงินในการจัดซื้อสินค้าได้เหมาะสมต่อไป

5.1.7.3. ข้อมูลสินค้าชุมชน เป็นการรวบรวมลิงค์ของสินค้าชุมชน ทั้งจากชุมชนต่าง ๆ เอง และจากกรมการค้าภายใน เพื่อเป็นการช่วยกระจายสินค้าให้กับสินค้าชุมชน และเพิ่มตัวเลือกของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกด้วย

5.1.7.4 ข้อมูลข่าวสาร เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น ข่าวสารการจัดอบรม ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Better Way' website. The page features the logo 'Better Way' in red script, followed by the text 'บัณฑิตวิทยาลัย' and 'ศูนย์การพัฒนาระบบงาน'. Below this, there is a 'Welcome' message and a 'Sign Out' button. A form with five input fields is highlighted with a red border. A callout box on the right, labeled 'ข้อมูลสนับสนุน', points to these fields. The fields are: 'การประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม', 'ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม', 'ข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่น (จากบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง)', 'ข้อมูลสินค้าชุมชน', and 'ข้อมูลข่าวสาร'.

ภาพที่ 5.15 แสดงเมนูของข้อมูลสนับสนุน

5.2 แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาตามระดับสี่

สี่เขียว - ระดับคะแนน 500-405 (ทำการพัฒนาต่อยอด)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีศักยภาพในการดำเนินการทั่วไปได้ระดับดีมากอยู่แล้ว จึงควรวหาวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตนเอง โดยอาจพัฒนาร้านค้าให้เป็นร้านค้าปลีกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Retail Business) เพื่อการยอมรับจากชุมชนมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติก และการนำภาชนะมาใส่ของที่ซื้อ ซึ่งจะได้รับส่วนลดราคา โดยการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ หรือวิธีการที่นำมาซึ่งความสำเร็จของร้าน เพื่อให้ร้านกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ที่มา กรมการค้าภายใน (2562)

ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว (2016)

สี่เหลือง - ระดับคะแนน 404-305 (เพิ่มการดำเนินการ)

1. ปลอดภัย โปร่งใส (Transparency)

วางสินค้าอย่างมีเหตุมีผล จัดกลุ่มแบบง่าย ๆ และมีความชัดเจน และที่สำคัญความสูงของชั้นวางต้องพอเหมาะ

2. สะดวก (Convenience)

ทำเลของร้านต้องให้คนไปมาสะดวก เข้าร้านได้ง่ายและเร็ว ที่จอดรถต้องมี รถลากรถเข็น ต้องเห็นชัด หยิบได้สะดวก และการจ้เรียงสินค้าควรเป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าถึงได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาซื้ออีกทางหนึ่ง

3. มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ (Relevancy)

สินค้าต้องตรงกับเป้าประสงค์ของผู้ที่ต้องการมาซื้อ โดยมีให้เลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สินค้ารุ่นใหม่ควรเอามาขาย หรือสินค้าที่คนอื่นไม่มีก็ควรเอามาขายเพื่อสร้างความแตกต่างได้

4. สามารถหาได้ (Afford)

ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเพียงพอ หรือถ้ามีสินค้าใหม่ก็ควรจะมีการจัดวางให้ความโดดเด่นของสินค้าออกมาให้ชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ

5. การบริการ (Service)

ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ด้วย และจุดที่สำคัญมากคือ การชำระเงิน ต้องถูกต้อง รวดเร็ว และง่าย

6. มีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ทำให้ลูกค้ามาร้านแล้วมีความสุข รู้สึกเพลิดเพลิน เป็นการสร้างสิ่งทีเกินความคาดหวังให้กับลูกค้า และที่สำคัญเมื่อลูกค้าที่มีเด็กมาด้วย ควรต้องมีสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กที่มาด้วยเช่นกัน

7. สบาย (Comfortable)

สร้างความรู้สึกรู้สึกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น เปิดเพลง และอวยคำเยี่ยดสินค้าให้ลูกค้า
 ทิมา กรมการค้าภายใน (2562)
 Singh et al. (2014)

สีส้ม – ระดับคะแนน 304-205 (อ่อนเพลีย)

1. การตกแต่งร้าน

ทำการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเป็นของตัวเอง มีความแปลกใหม่และมีชีวิตชีวา

มีบรรยากาศที่ดี โปร่งโล่ง มีแสงสว่างมากเพียงพอ ไม่มีมุมอับ มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ดูแออัดหรือทึบจนเกินไป อีกทั้งยังควรทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ ทำการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เห็นง่ายหยิบได้ง่าย

2. การจัดวางสินค้า

ควรจำแนกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ของประเภทเดียวกันควรจัดวางให้อยู่ใกล้กัน ส่วนอาหารก็ควรแยกกับของใช้ ติดป้ายราคา และวันหมดอายุให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สินค้าควรจัดเรียงลำดับตามวันหมดอายุ หากหมดอายุก่อนก็ให้นำมาไว้ด้านหน้าสุดไล่ตามลำดับลงไปเรื่อย ๆ เพื่อป้องกันการค้างสต็อกของสินค้า และต้องทำการส่งเสริมการขายไว้หน้าร้านหรือในบริเวณที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ในทันที

3. การตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า

ควรคิดหาวิธีในการส่งเสริมการขาย เพื่อเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านของเรามากขึ้น อย่างเช่น โปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาสินค้า 50% นอกจากนี้ และควรติดป้ายโปรโมชันที่มีความโดดเด่น และมีสีสันสะดุดตาไว้หน้าร้าน จัดวางสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด

4. การให้บริการ

ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรอบอุ่น และเป็นกันเอง ทักทาย อย่างร่าเริงแจ่มใส พุดจาไพเราะ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต นอกจากนี้ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมด้วย เช่น หากมีลูกค้าเดิมที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าคนนั้น ๆ ทั้งชื่อของลูกค้าและสินค้าที่ลูกค้ามาซื้อเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญ

5.การพัฒนาศักยภาพ

ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นเรียนรู้ศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยหมั่นสังเกตและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดที่กำลังเป็นที่ต้องการ หรือลูกค้ากำลังมองหาสินค้าประเภทใด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

ที่มา กรมการค้าภายใน (2562)

ข้อมูลจาก Smart SME (2563)

สีแดง - ระดับคะแนน 204-105 (เจ็บป่วย)

1. จัดร้านค้า

ทำการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังสามารถจัดพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวก และมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้

2. กำหนดกลุ่มลูกค้า

มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย

3. นำเทคโนโลยีมาปรับใช้

มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

4. ประชาสัมพันธ์

มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

5. ปรับโฉมใหม่

ทำการปรับโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้าปลีก ซึ่งการออกแบบร้านค้าปลีกนี้ควรทำการออกแบบภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภค

ที่มา กรมการค้าภายใน (2562)

สีม่วง - ระดับคะแนน เท่ากับหรือน้อยกว่า 104 (วิกฤติ)

ทบทวนข้อเสนอแนะในระดับคะแนนสีแดง และนำมาปรับปรุง พร้อมประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หรือติดต่อขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือขอคำปรึกษาจากสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561)

ข้อเสนอแนะรายด้าน

การเสนอแนะรายด้าน ได้จากข้อมูลที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จตามความสำคัญ และการส่งผลต่อการประกอบการ 3 อันดับแรกของแต่ละด้าน ดังนี้

สิ่งที่ควรทำเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการเงิน 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับที่ 1 ลดต้นทุนโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า และบริการ
- อันดับที่ 2 การแบ่งส่วนของเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจออกจากกัน
- อันดับที่ 3 ทำการชำระหนี้ทางการค้าให้ตรงเวลา

สิ่งที่ควรทำเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านลูกค้า 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับที่ 1 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- อันดับที่ 2 พยายามตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้า
- อันดับที่ 3 มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมได้เป็นอย่างดี

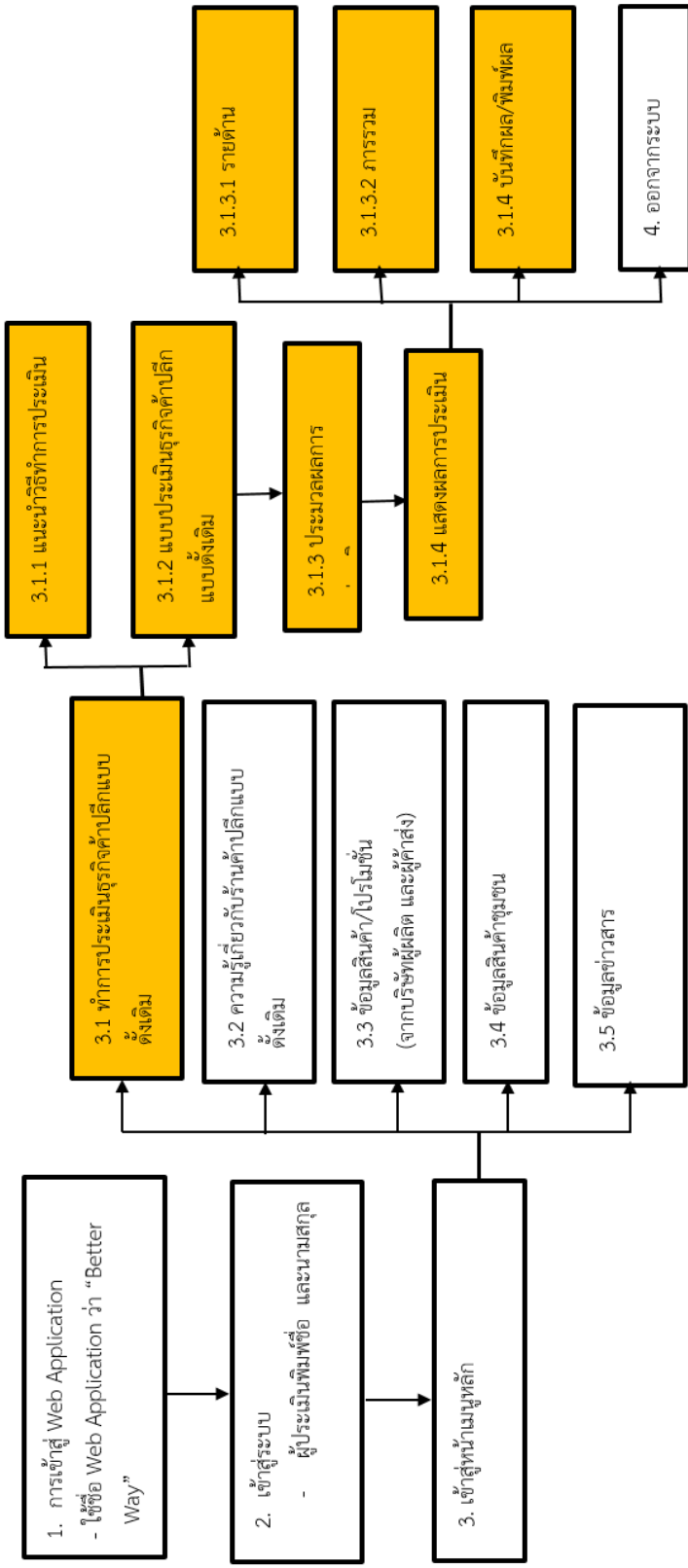
สิ่งที่ควรทำเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการดำเนินงาน 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับที่ 1 ทำการสั่งสินค้าเข้าร้านให้สอดคล้องกับจำนวนที่สามารถขายได้ โดยอาจเผื่อปริมาณสินค้าที่ปลอดภัย (Safety stock)
- อันดับที่ 2 ทำการเลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้า
- อันดับที่ 3 ดูแลร้านให้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย

สิ่งที่ควรทำเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการพัฒนา 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับที่ 1 ทำการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง
- อันดับที่ 2 นำความรู้ที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาร้าน
- อันดับที่ 3 ทำการเปรียบเทียบการประกอบการในอดีตกับปัจจุบัน เพื่อเห็นภาพการพัฒนาของร้าน

5.3 ขั้นตอนการใช้งานของนวัตกรรมแบบประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 5.16 แสดงขั้นตอนการใช้งาน Web Application แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม Better Way

บทที่ 6

ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

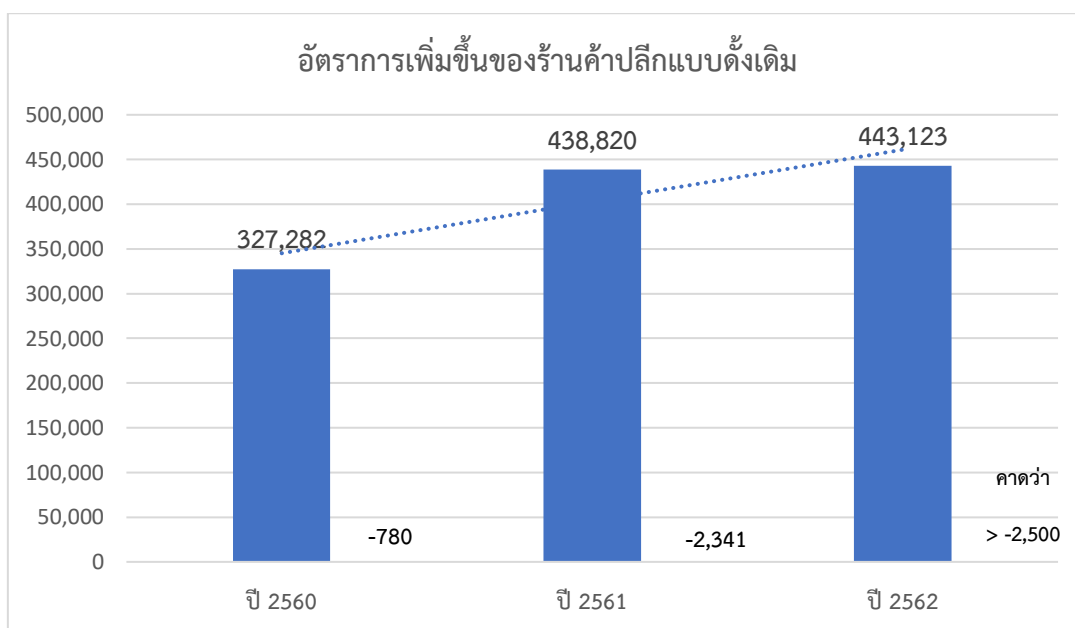
งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม” เป็นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่ปฏิบัติการได้ทั้งกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่เริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหา อุปสรรคในการใช้แบบประเมินที่ผ่านมา รวมถึงการศึกษาถึงคุณลักษณะคุณสมบัติ และประโยชน์ของแบบประเมินธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคาดว่าจะได้รับ จากนั้นจึงนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่สามารถประเมินและแนะนำวิธีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พัฒนาขึ้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งชี้สถานภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจได้ นอกจากนี้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีศักยภาพในการนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีพันธกิจในการให้การช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

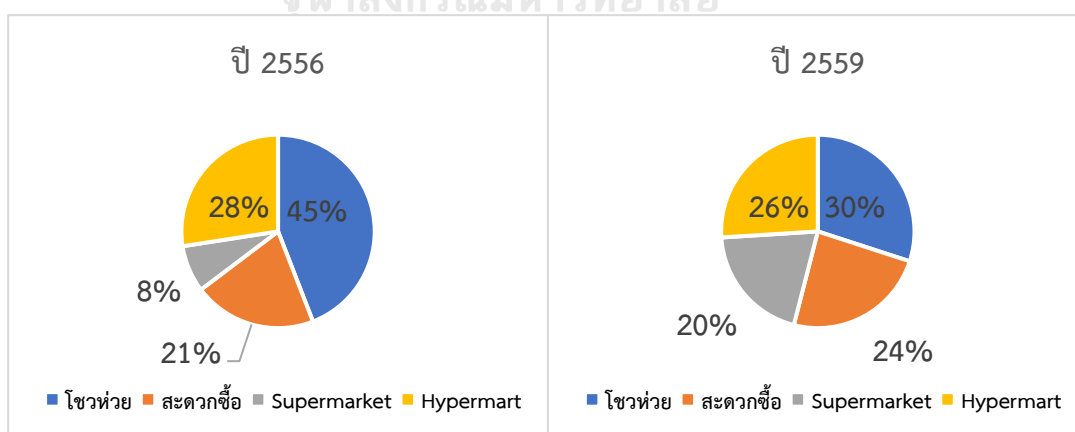
นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ในรูปแบบของเว็บ แอปพลิเคชัน (Web Application) ที่จะช่วยบ่งชี้สถานภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจที่ในปัจจุบันมีอัตราการเกิดใหม่จำนวนมาก ในเวลาเดียวกันก็มีการล้มเลิกกิจการในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ซึ่งในการดำเนินการให้การสนับสนุน หรือส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ประกอบการเข้ามามีบทบาทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อที่มีการกระจายตัวในทั่วทุกภูมิภาค ยิ่งเป็นปัจจัยทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทำการปรับตัว และพัฒนาธุรกิจในรูปแบบของตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการประเมินที่จะช่วยบ่งชี้ถึงช่วยบ่งชี้สถานภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พร้อมทั้งแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอด และเกิดความยั่งยืนต่อไป

นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นเว็บ แอปพลิเคชัน หรือเครื่องมือในการประเมินธุรกิจที่มีมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหน่วยงานใน

ระบบนิเวศทางธุรกิจที่มีพันธกิจให้การส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันมีขนาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ประมาณ 400,000 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) ซึ่งมีทั้งอัตราการเกิดใหม่ และล้มเลิกกิจการ รวมถึงมีส่วนแบ่งการตลาดที่มาก ดังภาพที่ 6.1 และภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2562 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)



ภาพที่ 6.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

จากสถิติข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2560 -ปี 2562 ถึงแม้จะมีอัตราการเลิกกิจการไปบ้าง แต่ก็อยู่ในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้า และเมื่อคิดเป็นจำนวนร้านค้าแล้ว จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีปริมาณที่มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่หดตัวลง ดังนั้นแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ หรือขยายผลเชิงพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบบประเมิน ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และแนวคิดทางการตลาดเพื่อนำนวัตกรรมแบบประเมินไปใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาด และวางแผนธุรกิจต่อไป

6.2 แนวคิดการพัฒนานวัตกรรม

แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการใช้แบบประเมินธุรกิจ และความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีแนวคิดในการดำเนินการดังนี้

แนวคิดที่ 1 นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดำเนินการโดยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้แทนจากหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสามารถบ่งชี้ถึงสภาวะการณ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

แนวคิดที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำการพัฒนาโดยยึดแนวทางคุณสมบัติที่ดีของเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย

User Friendly หมายถึง การออกแบบระบบมีความสามารถในการตอบสนองอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

Team Friendly – มีโครงสร้างที่ทำให้สามารถทำงานกันเป็นทีมได้อย่างสะดวก

High Maintainability หมายถึง ทำการบำรุงรักษาได้ง่าย

Flexible หมายถึง ทำการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

Scalable หมายถึง สามารถขยายให้สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้ที่เติบโตขึ้นได้ในอนาคต

นอกจากนี้แล้วระบบจะมีคุณลักษณะที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม และความสามารถของผู้ใช้งาน คือ สามารถเข้าถึงง่าย และใช้งานได้สะดวก เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในการทำประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างแท้จริง

แนวคิดที่ 3 นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันนี้ มีการออกแบบพัฒนาโดยนำแนวทางปฏิบัติที่ดีของการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวคิดที่ 4 นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันนี้มีระบบฐานข้อมูลเพื่อเก็บผลการประเมินครั้งที่ผ่านๆมาเพื่อย้อนกลับไปดูผลการประเมินได้อีก และเพื่อทำการเปรียบเทียบผลการประเมินครั้งก่อน และครั้งปัจจุบัน

6.3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)

สำหรับนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่นับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสะท้อน หรือบ่งชี้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ทราบถึงสภาพการณ์ของธุรกิจตนเองเพื่อสามารถพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจแล้วนั้น ประเด็นที่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบบประเมินนี้ ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอมรับผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

6.3.1) การทำแบบประเมินสามารถดำเนินการได้กับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หือแท็บเล็ต และสามารถทำการประเมินได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

6.3.2) เว็บไซต์แอปพลิเคชัน มีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6.3.3) เมื่อทำการประเมินแล้ว ระบบสามารถเก็บผลการประเมินได้ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาเปรียบเทียบผลการประเมินในอดีต และปัจจุบันได้

6.4 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Six Forces Model)

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

ในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจในปัจจุบันยังคงเป็นพันธกิจของหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำการพัฒนาขึ้นเพื่อประเมินในด้านที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่หน่วยงานได้จัดตั้งขึ้น สำหรับในประเทศไทย หน่วยงานที่มีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินธุรกิจ และผู้ประกอบการยังคงเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลัก โดยในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่าที่ควร แต่หน่วยงานภาครัฐจะมีข้อได้เปรียบในด้านงบประมาณในการพัฒนาที่เมื่อพัฒนาแล้วสามารถให้ผู้ประกอบการใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ในภาคเอกชนหรือบริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการของทางบริษัทเท่านั้น ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงไม่รุนแรง ซึ่งทำให้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยาก

2) อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining power of suppliers)

ในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการศึกษา และพัฒนาโปรแกรมการประเมินธุรกิจในรูปแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันที่อาศัยแหล่งข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบประเมินธุรกิจแล้วจะยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่มีผู้ประกอบการบางท่านที่ไม่ไว้วางใจจะปฏิเสธในการให้ข้อมูลทันที แต่เนื่องจากว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยและพัฒนาสามารถถามข้อมูลจากผู้ประกอบการรายอื่นจนได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการพัฒนาได้ต่อไป ซึ่งในส่วนของผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อยจึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเป็นอย่างมาก

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

ในการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้กำหนดลูกค้าเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะใช้แบบประเมินธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพของการประกอบการโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่มากหรือไม่จำเป็น ซึ่งแบบประเมินธุรกิจที่หน่วยงานภาครัฐได้พัฒนาขึ้นเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายจึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และมีอำนาจการต่อรองที่สูง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มของหน่วยงานภาครัฐก็มีอำนาจการต่อรองที่สูงเช่นกัน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันมีความยินดีในการพัฒนาให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ผลิตนี้จะได้รับประโยชน์หรือรายได้จากการดูแลระบบในภายหลัง

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of substitute product or service)

สำหรับสินค้าทดแทนนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนพัฒนาขึ้น ถึงแม้จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่เนื่องจากองค์ประกอบ และข้อคำถามในแบบประเมินจะเป็นการประเมินธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นองค์กร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ และลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจแบบครอบครัวเท่าที่ควร รวมทั้งแบบประเมินมีจุดประสงค์ในการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการก่อน และหลังการเข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการไม่มีโอกาสได้ทำการประเมินดังกล่าว ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอาจมาจากแบบประเมินที่ผู้สนใจประเมินทำแบบสอบถามแล้วสามารถปรับปรุงกิจการได้เองโดยไม่ต้องเข้ารับการอบรม

5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Treat of new entrance)

ตามที่ได้กล่าวในการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกยังมีเพียงหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ธุรกิจมีการลงทุนไม่สูงมากทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่ให้ความสนใจมากนัก อีกทั้งการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีระบบที่แน่นอนตายตัว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบางประการที่ผู้ที่พัฒนาแบบประเมินต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจุบันดังกล่าวจึงจะสามารถพัฒนาแบบประเมินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ และลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

6) สินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Complementary products)

นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมพัฒนาขึ้นในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถใช้งานได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญ และจำเป็นกับผู้คนในปัจจุบันอย่างมาก อีกทั้งในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันที่สูง เป็นสาเหตุที่ทำให้มีโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดี และมีราคาไม่สูง

มากนักทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อหาโทรศัพท์มือถือมาใช้ได้ง่าย และเป็นเหตุผลที่ทำให้แรงกระแทกจากสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีระดับที่ต่ำ

จากการวิเคราะห์ Six Forces Model จะเห็นได้ว่าการ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และแรงกระแทกจากสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีระดับที่ต่ำ ในขณะที่อำนาจการต่อรองของลูกค้าจะอยู่ในระดับที่สูง แต่ด้วยแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมพัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิจัยให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าแบบประเมินที่หน่วยงานภาครัฐได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบบประเมิน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. จากแบบสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมิน จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 402 คน
2. จากการสังเกตผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกต
3. จากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 5 คน
4. ผลจากการประเมินจากการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และนำมาใช้ SWOT Analysis ในวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต</p> <p>2. แบบประเมินสามารถประมวลผลได้ทันทีที่ผู้ประกอบการทำแบบประเมินเสร็จ</p> <p>3. เมื่อทราบผลการประเมินธุรกิจแล้ว สามารถทราบถึงสภาวะการณ์และข้อบกพร่องของธุรกิจ และมีการเสนอแนะถึงวิธีดำเนินการเพื่อปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาธุรกิจต่อไป</p>	<p>1. นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการปฏิบัติการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการที่มีอายุมากมีปัญหาในการใช้แบบประเมิน</p>

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
4. นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ออกแบบให้ใช้งานง่าย	
<p>1. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากใช้โทรศัพท์มือถือประเภท Smart phone ซึ่งสามารถเข้าใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้</p> <p>2. จากนโยบายของรัฐบาลที่มีโครงการเพื่อความช่วยเหลือ และส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจเกี่ยวกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร้านค้า จีรวมถึงนวัตกรรมแบบประเมินด้วย</p> <p>3. จากสถิติของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากอยู่ในช่วงอายุ 15-49 ปี ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 41-50 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงนวัตกรรมแบบประเมินได้</p>	<p>1. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ค่อนข้างช้า และมักปฏิเสธการเปลี่ยนที่ต้องใช้เงินลงทุน</p> <p>2. เนื่องจากผู้ประกอบการอาจยังไม่เห็นความสำคัญในการทำการประเมินธุรกิจของตน จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในวงกว้าง</p> <p>3. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจลักษณะเปิด ทำให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปเข้าถึงง่าย จึงมีมีจรรยาบรรณโอกาสหลอกลวง จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดความไว้วางใจในการเปิดรับคำแนะนำจากบุคคลภายนอก</p>

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถสรุปจุดแข็ง และจุดอ่อนของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ดังนี้

จุดแข็งของนวัตกรรม

- 1) ผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- 2) แบบประเมินสามารถประมวลผลได้ทันทีที่ผู้ประกอบการทำแบบประเมินเสร็จ
- 3) เมื่อทราบผลการประเมินธุรกิจแล้ว สามารถทราบถึงสภาวะการณ์และข้อบกพร่องของธุรกิจ และมีการเสนอแนะถึงวิธีดำเนินการเพื่อปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 4) นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ออกแบบให้ใช้งานง่าย

จุดอ่อนของนวัตกรรม

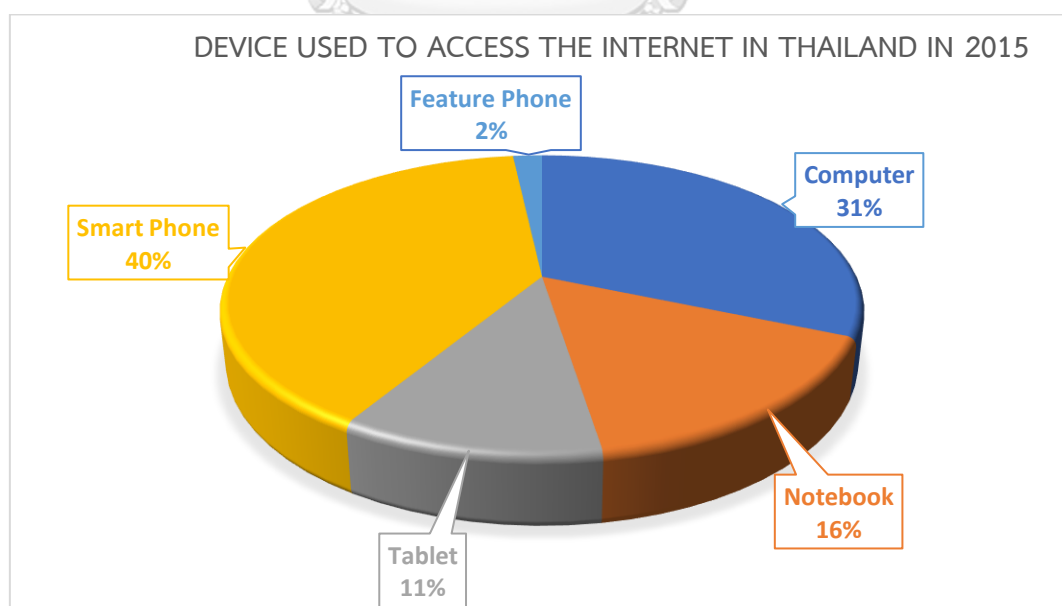
- 7) นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการปฏิบัติการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการที่มีอายุมากมีปัญหาในการใช้แบบประเมิน

6.5 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

จากสถิติการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ร่วมกับอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งอุปกรณ์ที่คนไทยนิยมใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ดังภาพ

กลุ่มอายุ (ปี)	คอมพิวเตอร์	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ
6-14	71.4	69.6	67.2
15-24	54.3	91.4	96.9
25-34	30.8	84.4	97.1
35-49	20.9	62.1	96.5
50 ขึ้นไป	6.8	21.2	85.3

ตารางที่ 6.2 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือจำแนก ตามกลุ่มอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 6.3 แสดงจำนวนการใช้งาน Mobile device ของคนไทยในปี 2015

ดัดแปลงจาก MarketingOops.com , 2016

จากภาพจะเห็นได้ว่าคนไทยเข้าถึงการใช้อุปกรณ์ Smart Phone จำนวนร้อยละ 40 ในขณะที่เข้าถึงการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีจำนวนร้อยละ 31 เข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 31 เข้าถึงการใช้อุปกรณ์แท็บเล็ต จำนวนร้อยละ 11 และเข้าถึงการใช้อุปกรณ์ Feature phone ร้อยละ 2 ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ภาพนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 6 ปี และนิยมใช้ Smart Phone เพื่อเข้าใช้งานจำนวนมากที่สุด

ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย โดยการนำนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมพัฒนาขึ้นในลักษณะ Responsive web design เพื่อสามารถปฏิบัติการได้กับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นต้น

6.5.1 การวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด

ในการวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาดเริ่มต้นโดยการใช้กลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting & Positioning) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนี้

S: Segmentation เป็นการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะเพื่อเลือกลูกค้า ซึ่งสำหรับนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาศัยการแบ่งแบบประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยเลือกจากกลุ่มอาชีพ สำหรับการพัฒนาครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ผู้ใช้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

T: Targeting หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีการใช้ Mobile device อยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีเวลาว่างที่ไม่แน่นอนซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรมในการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาควรมีความสะดวกในการใช้งานได้ในเมื่อมีเวลาว่าง

P: Positioning หมายถึง การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนมากเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์ที่การใช้งาน (Functional) โดยมองที่คุณภาพ ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด โดยมีราคา หรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

6.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ประกอบกับการวิเคราะห์ STP ข้างต้น เพื่อสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 Ps ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion (Philip Kotler, 1984) มีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นทำการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งแบบประเมินนี้สามารถปฏิบัติการได้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูล จึงได้สังเกตเห็นวิถีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือโดยปกติจะเป็นร้านค้าที่เจ้าของเป็นผู้ดูแลร้าน และทำการค้าขายเพียงคนเดียว การจะไปทำธุระ หรือซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านจึงต้องทำการปิดร้านค้า ซึ่งนับว่าเป็นการเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยจึงวางแผนในการจัดจำหน่าย หรือเผยแพร่ข่าวสารแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยขอความร่วมมือไปยังผู้แทนการค้าของบริษัทผู้ผลิต หรือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ ในการกระจายข้อมูลโปรแกรม และชี้แจงถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการใช้แบบประเมิน

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ค่อนข้างช้า และเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาใด ๆ ก็ไม่ต้องการที่จะลงทุนเพิ่ม ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องดำเนินการโดยแนะนำ และให้โอกาสผู้ประกอบการใช้ได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในช่วงแรก และเมื่อเห็นประโยชน์ที่ได้รับ จึงทำการซื้อโปรแกรมเพื่อใช้ได้อย่างสมบูรณ์ต่อไป

4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องเกิดความคุ้มค่า และไม่ต้องการจ่ายเงินจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องเป็นอยู่ในระดับที่ไม่สูง เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย และเมื่อกลุ่มลูกค้าเห็นประโยชน์ก็จะการบอกทำต่อ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือประเมินธุรกิจที่มีการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกในการใช้งาน แต่เนื่องจากเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งการเข้าใช้งานในครั้งแรกจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเข้าใจในการใช้งานระบบให้คำแนะนำต่อผู้ใช้อย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับการใช้งานได้ง่าย และสะดวก อีกทั้งผลประเมินยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

6) กลยุทธ์ด้านผู้ปฏิบัติ (People)

การให้บริการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความจำเป็นต้องให้บุคลากรที่มีความเข้าใจในการใช้งานเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจน และเป็นขั้นตอน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำวิธีการใช้งานนวัตกรรมแบบ

ประเมินอย่างถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจนสามารถใช้นวัตกรรมได้เป็นอย่างดี

7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence Strategy)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเวลาในการปฏิบัติการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของนวัตกรรมโดยการออกแบบให้มีสีสว่าง สบายตา ตัวหนังสือมีขนาดเล็กจนเกินไป ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในขณะที่ใช้งาน และการประมวลผลเป็นแถบสี จะช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจถึงระดับของศักยภาพของธุรกิจได้ดี รวมทั้งการเสนอคำแนะนำในการปรับปรุงหรือพัฒนาร้านจะเป็นคำแนะนำในขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

6.6. Technology Innovation Management (TIM)

Technology

การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้การประเมินธุรกิจค้าปลีกสามารถปฏิบัติการได้บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ (Responsive Device) เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำแบบประเมิน โดยที่โปรแกรมสามารถเก็บผลการประเมินเพื่อสามารถดูย้อนหลังได้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินในการเปรียบเทียบผลประเมินในอดีต และปัจจุบันได้ ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) โดยเมื่อผู้ประเมินได้รับทราบถึงผลการประเมินแล้วจะสามารถรับรู้ถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาที่สอดคล้องกับระดับของผลการประเมินได้ในเวลารวดเร็ว

Innovation

งานวิจัยนี้เป็นนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยเป็นกระบวนการที่ใช้ในการประเมินศักยภาพธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการประเมินตนเองในด้านต่าง ๆ ที่มีความสะดวกในการใช้งาน มีความสามารถในการประมวลผลจากผลรวมจากรดับความถี่ของกิจกรรม และค่าน้ำหนักตามความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงการแสดงผลประเมินได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารให้ผู้ประเมินเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริงโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการประเมินเป็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันได้ต่อไป อีกทั้งองค์กรในระบบนิเวศธุรกิจ ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือ หรือแนวทางในการวางแผนงาน หรือโครงการเพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Management

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นำไปใช้ในการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชี้ให้เห็นถึงระดับศักยภาพในการประกอบการ และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยที่หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลประเมินไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และจัดโครงการเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน .ในขณะที่หน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้ผลิตสามารถนำผลประเมินไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.7 โมเดลทางธุรกิจในการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา

ลักษณะของทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องการปกป้อง และบริหารการใช้มีจำนวน 1 ชิ้นงาน
ดังนี้

ประเภททรัพย์สินทางปัญญา License (ลิขสิทธิ์)

ชื่อผลงาน : แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Better Way)

ประเภทของผลงาน คือ งานวรรณกรรม

ลักษณะงาน คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์คุณค่านวัตกรรมแบบประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วย Business Model Canvas

ตารางที่ 6.3 แสดงการวิเคราะห์คุณค่านวัตกรรมแบบประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ดัดแปลงจาก Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model canvas. Self published. Last retrieval May,5, 2011.

Key Partner (พันธมิตรหลัก)	Key Activities (กิจกรรมหลัก)	Value Propositions (การนำเสนอคุณค่า)	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)
<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม - บริษัทผู้ผลิตสินค้า (บริษัท ไอซีซี จำกัด) - หน่วยงานภาครัฐ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์) 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแสดงผลเป็นระดับของสภาวะการณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม - เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจ - นำเสนอข้อมูล ขาวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบบประเมิณที่สามารถบ่งชี้สภาวะการณ์ของร้านค้าปลีกแล้ว ยังนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา - รวบรวม และนำเสนอสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกหาสินค้ามาจำหน่ายในร้าน - โปรแกรมที่ได้ฟังก์ชันคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำนวัตกรรมแบบประเมิณไปมอบให้สถาบันการศึกษาทดลองใช้ - กับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เข้าร่วมอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง - นำนวัตกรรมแบบประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีความสนใจ และต้องการแนวทางในการพัฒนาการค้าในงานของร้านค้าให้เกิดความยั่งยืน
<p>Key Resource (ทรัพยากรหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมแบบประเมิณธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ Better Way - ซึ่งยื่นขอลิขสิทธิ์ประเภทของผลงาน วรรณกรรม ในลักษณะงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ 	<p>Channels (ช่องทาง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลา Awareness ต้องทำการนำเครื่องมือไปร่วมกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น 			

			<ul style="list-style-type: none"> - ระยะ Evaluation ต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้แบบประเมิน - ระยะ Purchase ต้องวางแผนการรับ Order จากลูกค้า - ระยะ Delivery ต้องวางแผนการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า - ระยะ After-sales ต้องทำการสอบถามความพึงพอใจ และปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้า และแก้ไขด้วยความจริงใจในกรณีที่เกิดปัญหาของลูกค้ากับแบบประเมิน 	
<p>Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยค่าจ้างโปรแกรมเมอร์ในกาพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม - ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าน้ำมันยานพาหนะในการให้คำแนะนำสินค้า และค่าจ้างผู้ช่วยในการให้คำแนะนำสินค้า 		<p>Revenue Streams (กระแสรายได้)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ (License) 		

6.8 แผนทางการเงิน

6.8.1 คาดการณ์การลงทุน

ในการลงทุนจะต้องทำการวางแผน และบริหารงบการเงินต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ในการจัดการทางการเงินของหน่วยงาน ตั้งแต่ในขั้นเริ่มต้น และขั้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการวางแผนระยะสั้น คือช่วง 3 ปีแรก โดยเงินทุนทั้งหมดมาจากผู้วิจัยทั้งสิ้น 250,000 บาท ดังนี้

- 1) ค่าศึกษาวิจัย และเก็บข้อมูล จำนวน 80,000 บาท
- 2) ค่าจ้างในการพัฒนาระบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 60,000 บาท
- 3) ค่าออกแบบหน้า web application จำนวน 10,000
- 4) ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต) จำนวน 30,000 บาท
- 5) เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 70,000 บาท

6.8.2 ข้อมูลทางการเงิน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการเงิน เพื่อแสดงรายละเอียดการวางแผนทางการเงิน และวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ โดยแบ่งทางเลือกในการดำเนินการเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ดำเนินการเอง

- 1) เงินลงทุน จำนวน 250,000 บาท
- 2) รายได้จากการลงทะเบียนเข้าใช้ระบบแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากกลุ่มผู้ประกอบการรายละ 50 บาท โดยจากสถิติมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปี 2562 ประมาณ 400,000 คน ซึ่งคาดการณ์ไว้ร้อยละ 1 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในปีแรก (ประมาณ 4,000 คน) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในปีที่ 2 (8,000 คน) และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 ในปีที่ 3 (12,000 คน) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงประมาณการรายได้จากการดำเนินการเอง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งาน	4,000 คน	8,000 คน	12,000 คน
มูลค่าต่อการลงทะเบียนใช้งาน	50 บาท	50 บาท	50 บาท
รวมรายได้	200,000 บาท	400,000 บาท	600,000 บาท

- 3) ต้นทุนการผลิต มีรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จะต้องทำการลงทุนในด้านค่าจ้างโปรแกรมเมอร์ในการพัฒนาระบบค่านักออกแบบในการออกแบบหน้า web application และค่าจัดซื้ออุปกรณ์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต) รวมทั้งสิ้น 100,000 บาท

นอกจากนี้ยังมีค่าจ้างผู้ดูแลระบบ จำนวน 1 อัตรา ค่าจ้างเดือนละ 15,000 บาท ซึ่งอาจมีการปรับเพิ่มเงินค่าตอบแทน ประมาณ ร้อยละ 4 ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ

4) อัตราเงินลงทุน ผู้วิจัยได้นำอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในสินเชื่อ MLR (Minimum loan rate) มาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ ซึ่งข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ กันยายน 2563 มีค่า MLR เฉลี่ยร้อยละ 5.99 หรือ ร้อยละ 6 ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และบวกเพิ่มค่าความเสี่ยงอีกร้อยละ 1 จึงได้อัตรากำหนดเงินลงทุนเท่ากับร้อยละ 7

รูปแบบที่ 2 การขายลิขสิทธิ์

ในกรณีที่มีหน่วยงานต้องการซื้อลิขสิทธิ์ในการใช้ และพัฒนาระบบแบบประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะดำเนินการแบ่งการชำระเงินเป็น 2 งวด โดยงวดแรก เป็นการชำระค่ายืนยันการซื้อลิขสิทธิ์ในวันที่ทำสัญญาตกลงข้อกำหนดในการพัฒนา ร้อยละ 50 และงวดที่ 2 เป็นการชำระส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50 โดยชำระในวันที่ทำการตรวจรับโปรแกรมครบสมบูรณ์ตามข้อสัญญา ซึ่งจะมีการพัฒนาระบบเพื่อรองรับผู้ใช้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งมีรายได้จากการขายระบบ การพัฒนาระบบ และการดูแลระบบเพิ่ม ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการรายได้ในการขายลิขสิทธิ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
มูลค่าโครงการ (บาท)	20,000	20,000	20,000
รายได้จากการพัฒนาระบบ (บาท)	10,000	10,000	10,000
รายได้จากการดูแลระบบ (บาท)	12,000	12,000	12,000
รวมรายได้ (บาท)	42,000	42,000	42,000

รายได้จากการขายระบบ และการดูแลระบบ

ตารางที่ 6.6 ประมาณรายได้จากการขายระบบ และการดูแลระบบ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการลงทะเบียนใช้งาน (บาท)	200,000	400,000	600,000
รายได้จากขายระบบ (บาท)	20,000	20,000	20,000
รายได้จากการพัฒนาระบบ (บาท)	10,000	20,000	40,000
รายได้จากค่าดูแลระบบรายปี (บาท)	12,000	12,000	12,000
รวมรายได้ (บาท)	242,000	452,000	672,000

6.9 สรุปความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

6.9.1 ความเป็นไปได้ในทางการตลาด

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการดำเนินการโดยการขายสิทธิ์ในการใช้และพัฒนาระบบแบบประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากคาดว่าจะมีรายได้มากกว่าการดำเนินการเอง โดยรายได้จากขายระบบและรายได้จากการดูแลระบบเป็นเงิน 672,000 บาท อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐจะสามารถทำการประสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรู้จักและเลือกใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี เช่น การแนะนำนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในร่วมกับโครงการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6.9.2 ความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานในรูปแบบการขายสิทธิ์ในการใช้และการพัฒนาระบบจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบในปีแรก เป็นเงิน 250,000 บาท จากค่าศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ค่าจ้างในการพัฒนาระบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน ค่าออกแบบหน้า web application จำนวน ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต) จำนวน และเงินทุนหมุนเวียน โดยหลังจากระบบมีความสมบูรณ์แล้วจะมีค่าใช้จ่ายเพียงในส่วนของคุณค่าจ้างผู้ดูแลระบบ จำนวน 1 อัตรา

6.9.3 ความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการนี้คาดว่าจะมีรายได้ที่เกิดจากการลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ และรายได้ที่ได้จากส่วนการดำเนินงานเป็นค่าพัฒนา และดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ไว้ไม่ต่ำกว่า 3 ปี และประมาณการกำไรขาดทุนตามตารางที่ 6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

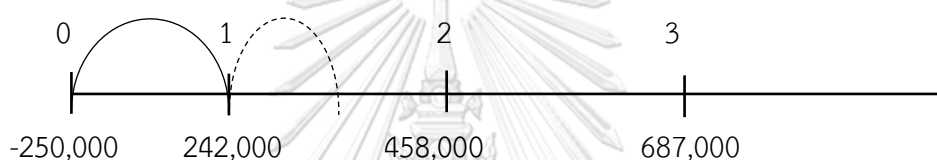
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการลงทะเบียนใช้งาน (บาท)	200,000	400,000	600,000
รายได้จากขายระบบ (บาท)	20,000	20,000	20,000
รายได้จากการพัฒนาระบบ (บาท)	10,000	20,000	40,000
รายได้จากค่าดูแลระบบรายปี (บาท)	12,000	18,000	27,000
รวมรายได้ (บาท)	242,000	458,000	687,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	(180,000)	(187,200)	(194,688)
กำไรขั้นต้น	62,000	270,800	492,312
กำไรก่อนหักภาษี	62,000	270,800	492,312
หักภาษี	-	13,540	49,231.20
กำไรสุทธิ	62,000	257,260	443,080.80

6.9.4 การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากสมมติฐานทางการเงินที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำงบการเงินไว้ล่วงหน้า 3 ปี ซึ่งสามารถประมาณรายได้จากการขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการขาย และจัดตั้งงบกำไรขาดทุน โดยการวิเคราะห์สถานะทางการเงิน ได้แก่ ระยะคืนทุน (Payback Period: PB) การวิเคราะห์ผลทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) ได้ดังนี้

ระยะคืนทุน (Payback Period: PB)

การหาระยะเวลาคืนทุน ในกรณีกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีไม่เท่ากัน สามารถคำนวณได้ดังนี้



$$\begin{aligned} \text{ระยะคืนทุน} &= 1 + 216,000/458,000 \\ &= 1.5 \end{aligned}$$

โครงการนี้จะมีระยะคืนทุนประมาณ 1 ปี 6 เดือน

ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \sum_{j=1}^n \frac{C_j}{(1+i)^j}$$

โดยที่ n คือจำนวนของกระแสเงินสด และ i คืออัตราดอกเบี้ยหรืออัตราส่วนลด

$$NPV = 394,330.69$$

เมื่อค่า NPV เป็นบวก แสดงว่า การลงทุนให้ผลกำไร เห็นควรทำการลงทุน

อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR)

$$59.27 \%$$

IRR มากกว่าต้นทุนทางการเงิน แสดงว่า การลงทุนให้ผลกำไร เห็นควรทำการลงทุน

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดยเริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยปัญหา และอุปสรรคของแบบประเมินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษาถึงคุณลักษณะและความสามารถของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการคาดหวัง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์จำแนกประเภทข้อมูล และพัฒนาออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ในขั้นสุดท้ายได้ทำการศึกษารายยอมรับนวัตกรรมเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

7.1.1 ศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

7.1.2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมประเมิน (Innovation of Evaluation tools) จากผู้ประกอบการ องค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.1.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.1.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมิน และศึกษารายอมรับเทคโนโลยี

7.1.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงพาณิชย์

7.2 สมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมมีระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้นวัตกรรมแบบประเมินเมื่อทำการเปรียบเทียบก่อน และหลังการใช้ โดยผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ถึงศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนใช้ และหลังใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังการใช้ นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) **สมมติฐานที่ 2** การใช้แบบประเมินธุรกิจที่ต่างกันจะได้ผลการประเมินที่ต่างกัน โดยผลเปรียบเทียบ

เทียบของผลการประเมินจากใช้แบบประเมินรูปแบบเดิมกับนวัตกรรมแบบประเมิน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินในภาพรวมระหว่างการใช้แบบประเมินแบบเดิม และการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินธุรกิจ และแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในปัจจุบัน รวมถึงปัญหา และอุปสรรคในการประเมินธุรกิจของผู้ประกอบการ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสำรวจความต้องการดังกล่าวกับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 402 คน และผู้แทนหน่วยงานที่มีพันธกิจในการช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 5 คน โดยแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวน 13 ข้อ ซึ่งครอบคลุมปัญหา และอุปสรรคในการประเมินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิมโดยผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (Index of congruence – IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC = 0.948 และแบบสอบถามสำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ มีค่า IOC = 0.928 ดังรายละเอียดในภาคผนวก โดยได้นำเข้าสู่กระบวนการการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ ตามโครงการเลขที่ 150/63 วันที่รับรอง 9 กันยายน 2563 จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์จนทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการประเมินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค่าปลีกแบบ

ระยะที่ 2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม ที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคของแบบประเมินธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม ในระยะที่ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์ ในลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Constructed interview) โดย แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค่าปลีกแบบดั้งเดิม มี 5 ส่วน และแบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจมี 4 ส่วน และนำเข้าสู่

กระบวนการการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้ ตามโครงการเลขที่ 150/63 วันที่รับรอง 9 กันยายน 2563 จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ พร้อมกับบันทึกข้อมูล และนำข้อมูลมาจำแนก และจัดระบบข้อมูลที่ได้ให้เป็นกลุ่มประเภท (Categorization) และการทำ Content validity analysis โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีค่า Content validity index = 0.942 จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระยะต่อไป

ระยะที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

ในการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้ใช้หลักในการพัฒนาซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดการออกแบบนวัตกรรม (Innovation Thinking Process) ดังนี้

1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathy)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับวิถีในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่ามีปัญหา หรืออุปสรรคใดในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะคุกคามของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัว และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญอยู่นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และกระจายตัวไปตามภูมิภาค หรือชุมชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น เงินทุนทางธุรกิจ ขนาดของพื้นที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการทำให้เกิดความรวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อไปมาก รวมทั้งวิกฤติการณ์อื่น ๆ โดยในช่วงปีที่ทำการวิจัยมีกาแพร่กระจายของโรคโควิด-19 ซึ่งก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ไม่น้อยแต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การดำเนินงานอย่างไม่เป็นระบบ และพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มักจะดำเนินธุรกิจตามความเคยชินของตนเอง เป็นเหตุให้ไม่ทราบถึงระดับศักยภาพของร้านค้า และข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญ และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ โดยที่การประเมินธุรกิจอาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงระดับศักยภาพของร้านค้าได้ แต่จากการสำรวจความต้องการในการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเบื้องต้นจากผู้ประกอบการจำนวน 402 คน พบว่ามีผู้ประกอบการเพียง 32 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำแบบประเมินธุรกิจ แต่นั่นเป็นการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการก่อนการเข้าร่วมโครงการพัฒนาที่หน่วยงานผู้พัฒนาแบบประเมินจัดขึ้นเท่านั้น และผู้ประกอบการจำนวน 35 คน ที่ให้สัมภาษณ์ยังไม่มีประสบการณ์ในการประเมินธุรกิจมาก่อน และยังไม่เห็นประโยชน์ในการประเมินด้วย

2) การระบุประเด็นปัญหา (Define)

จากการศึกษา และทำความเข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากเป็นการประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินการไปตามความเคยชิน และไม่เป็นระบบ รวมทั้งไม่เคยทำการประเมินธุรกิจเพื่อรับทราบระดับศักยภาพ และข้อบกพร่องในการดำเนินงาน ซึ่งจากการศึกษาในขั้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathy) โดยการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ของการประเมินธุรกิจจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ จำนวน 402 คน ก็พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่มีประสบการณ์ในการทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำการประเมินธุรกิจเพียง 32 คน โดยประเด็นปัญหา และอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำแบบประเมินที่ผ่านมาจากมากไปหาน้อย ได้ตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามข้อกำหนด

อันดับที่ 2 คำถามมีความยาวเกินไป

อันดับที่ 3 จำนวนข้อคำถามมีมากเกินไป และแบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม ยากต่อการทำความเข้าใจ

อันดับที่ 4 แบบประเมินมีความซับซ้อน

อันดับที่ 5 ไม่เห็นประโยชน์ในการประเมิน

อันดับที่ 6 ไม่ไว้วางใจบุคคล หรือองค์กรที่ทำการประเมิน

ทั้งนี้ แบบประเมินศักยภาพของธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐทำการพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินผู้ประกอบการก่อน (Pre-Test) และหลัง (Post-Test) การเข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยไม่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการทั่วไปใช้งาน รวมทั้งมีแบบประเมินธุรกิจที่พัฒนาเพื่อเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการใช้ประเมินแต่เป็นประเด็นการประเมินสำหรับธุรกิจที่มีการดำเนินงานในลักษณะองค์กรซึ่งไม่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งลักษณะการให้บริการลูกค้าจะไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ ดังนั้นการทำแบบประเมินที่ต้องทำให้ครบถ้วนในครั้งเดียวจึงเป็นอีกอุปสรรคในการประเมินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 35 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในการประเมินธุรกิจมาก่อน และยังไม่เห็นประโยชน์ในการประเมินธุรกิจด้วย

3) การระดมความคิด (Ideate)

การระดมความคิดทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นรายบุคคล จำนวน 35 คน โดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันว่าการดำเนินงานในทุกวันนี้จะทำตามความเคยชินในแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ จึงให้ความสนใจการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจที่จะช่วยสะท้อนถึงข้อบกพร่องของธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะและคุณสมบัติของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า ควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แสดงผลได้

รวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลไว้ดูภายหลังได้ และไม่เกิดค่าใช้จ่าย โดยที่ควรพัฒนาเป็นโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ ตำรา บทความ หรือข้อมูลทฤษฎี และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภท (Categorization) ได้ 4 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มที่เกี่ยวกับการเงิน 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 4) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และนำมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านละ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ ร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยการพัฒนาแบบประเมินในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถทำการประเมินเมื่อใดก็ได้ที่มีเวลาว่าง และเมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้าก็สามารถทำการทำแบบประเมิน และกลับมาทำต่อภายหลังได้ อีกทั้งยังสามารถเก็บผลประเมินไว้อ่านภายหลังได้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริง

4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype)

นำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิด (Ideate) มาใช้ในการเตรียมพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยสมมูลทางธุรกิจค้าปลีก ซึ่งได้จากการจำแนกปัจจัยของข้อมูลที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินทั้ง 40 ข้อ เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) มีค่าเท่ากับ 0.942 และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity analysis) จากเงื่อนไขการยอมรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 ซึ่งคำถามจำนวน 40 ข้อนี้ สามารถใช้ได้ตามเงื่อนไข พร้อมทั้งทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ 0.751 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำถามทั้ง 40 ข้อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญในกิจกรรมแต่ละข้อ และนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อกำหนดเป็นค่าถ่วงน้ำหนักในการวัดค่าคะแนนในการประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมต่อไป ทั้งนี้การให้น้ำหนักของแต่ละข้อคำถามจะพิจารณาจากปัจจัยเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความสำคัญ ความยากของงาน โดยถ้าข้อคำถามใดมีความสำคัญ และมีความยากในการบรรลุผลสำเร็จมากก็ให้น้ำหนักตัวชี้วัดตัวนั้นมากด้วย

วิธีการคำนวณค่าคะแนน ทำโดยใช้ ค่าความถี่ของกิจกรรมที่ทำ คูณด้วย ค่าน้ำหนักความสำคัญของกิจกรรม และนำไปเทียบกับระดับคะแนน โดยสามารถทราบผลค่าคะแนนทั้งรายข้อ รายด้าน และภาพรวม พร้อมทั้งทำการเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าที่

ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้จริง และไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จากนั้นนำมาพัฒนา ร่วมกับเทคโนโลยีเป็นเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยก่อนนำไปให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อความถามในแบบประเมิน ได้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) เท่ากับ 0.89

5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test)

นำต้นแบบนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทดลองใช้ เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบประเมิน เกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือ ความเหมาะสมในการใช้งาน (Suitability) การยอมรับ (Adoption) และข้อจำกัดในการใช้งาน (Limitation) ของแบบประเมินร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้มีการนำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งสิ้น 35 คน โดยกรุงเทพมหานคร และ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่นำมาพัฒนาคำถามในแบบประเมินได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยจึงหาความเชื่อมั่นโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) เปรียบเทียบด้านข้อมูล ในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล (จากผู้ประกอบการ 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการประเมินในระดับอันตรภาคชั้นเดียวกันยกเว้นคะแนนเฉลี่ยจากภาคกลาง เนื่องจากมีร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผลประกอบการลดลงอย่างมาก 2) เปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน และระดับรายได้โดยใช้ Box Plot ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคะแนนมีแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ประกอบการ และ 3) เปรียบเทียบผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างระหว่าง internal sampling และ External sampling ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการประเมินที่แม่นยำ โดยมีข้อดีมากกว่าแบบประเมินที่มีใช้อยู่ปัจจุบันทั้งด้านความสะดวกในการประเมิน ใช้ภาษาที่ผู้ประกอบการคุ้นเคย ประมวลผลรวดเร็ว และมีข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยเฉพาะสามารถเก็บผลการประเมินไว้เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และไม่ต้องกังวลว่าผู้อื่นจะนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่สมควร

ระยะที่ 4 ประเมินประสิทธิภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยทำการประเมินผลการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีที่เรียกว่า Technology Acceptance Model: TAM ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 3) ความ

ตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการยอมรับเทคโนโลยีของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น รวมทั้งทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบประเมินธุรกิจปัจจุบัน

7.4 ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

7.4.1 ผลการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลด้านความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

7.4.1.1 ผลจากแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 402 คน เป็นผู้ประกอบการจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คน จังหวัดในภาคเหนือ จำนวน 34 คน จังหวัดในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 83 คน จังหวัดในภาคกลาง จำนวน 118 คน จังหวัดในภาคตะวันออก จำนวน 20 จังหวัดในภาคตะวันตก จำนวน 31 คน และจังหวัดในภาคใต้ จำนวน 50 คน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รองลงมาคืออยู่ในช่วง 21 -30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยเป็นการดำเนินกิจการเป็นรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในรอบของตนเองเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 ปี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มนี้จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.03 ไม่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ที่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก โดยได้รับการประเมินธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 20 คน จากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และจากหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 2 คน โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เห็นว่าทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 เห็นว่าทำให้ทราบศักยภาพในการ ประกอบการของตนเอง ซึ่งในจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 32 คน ที่เคยทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก มีจำนวน 12 คนที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากผู้ประกอบการจำนวน 402 คน เห็นว่าเมื่อถ้าทำการประเมินและได้รับผลการประเมินที่ถูกต้อง จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน พัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า ร้อยละ 35.07 นำไปปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการ ร้อยละ 30.10 และใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป ร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

7.4.1.2 ผลจากแบบสอบถามสำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นผู้แทนหน่วยงานจากภาครัฐ จำนวน 3 คน และจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน โดยเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 2 คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 31 -40 ปี 1 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป 1 คน ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักวิชาการ จำนวน 3 คน และงานทั่วไป จำนวน 2 คน และผู้แทนหน่วยงานทั้งหมดปฏิบัติงานอยู่ในส่วนกลาง โดยหน่วยงานทั้ง 5 หน่วย เคยใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีก โดยมี 3 หน่วยงาน ทำการประเมินผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร มี 1 หน่วยงานทำการประเมินผู้ประกอบการในต่างจังหวัด ซึ่งสำนักงานของหน่วยงานตั้งอยู่ และอีก 1 หน่วยงานทำการประเมินผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยมี 3 หน่วยงานได้ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะ ซึ่งมีจำนวน 2 หน่วยงานที่มีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก ผู้แทนหน่วยงานเห็นว่าทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ 2 หน่วยงาน ทำให้ทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ 2 หน่วยงาน และได้รับประโยชน์ทั้งการทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ และทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ 1 หน่วยงาน ในด้านปัญหา และอุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา คือ ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จำนวน 2 หน่วยงาน และผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้แทนหน่วยงานจำนวน 4 หน่วยงานมีความต้องการในการใช้นวัตกรรมแบบประเมิน โดยมี 1 หน่วยงานไม่ต้องการใช้ โดยผู้แทน 4 หน่วยงานเห็นว่า ควรพัฒนาโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 คน และโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) จำนวน 1 คน

ระยะที่ 2 ศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.4.2 ผลการศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คาดหวังจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศทางธุรกิจ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

7.4.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วย หรือร้านขายของชำ จะยังคงสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยได้ไปอีกนาน เพียงแต่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และดึงดูดเด่นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี เช่น ความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมือนเพื่อนสนิท มีการแบ่งขายสินค้าบางประเภท เช่น วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารอย่างข้าวสาร กระเทียม พริก

ปัน ที่แบ่งขายเป็นหัว ๆ ได้เป็นต้น หรือจัดหาสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ส่วนมากจะเป็นสินค้าพื้นเมืองของท้องถิ่น อาหารสด หรือพืชผักผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น รวมถึงการให้ลูกค้าซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถดำเนินการเช่นนี้ได้ พร้อมทั้งยังต้องปรับเพิ่มบริการให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากให้ลูกค้าถึงที่อยู่อาศัย อีกทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่ยังต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการโดยไม่ต้องซื้อจำนวนมากที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งในช่วงที่เกิดการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้คนส่วนหนึ่งมีรายได้อลดลง หรือขาดแคลนรายได้จึงหันมาซื้อของให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น และจากการสังเกตของผู้ประกอบการก็พบว่ายังคงมีลูกค้าทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เรื่อย ๆ และยังคงลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย และคิดว่าการซื้อสินค้าเหล่านี้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังสะดวก รวดเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกร้านจะทำการค้าขายไปด้วย ซึ่งสังเกตเห็นว่าจะมีลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าในจำนวนที่ไม่มากนักแต่มีอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านผู้ประกอบการจะทักทายพูดคุย ถามไถ่กันอย่างคุ้นเคย เช่น “ไปไหนมา” “วันนี้ไม่เอาขนมหรือ” เป็นต้น ทำให้ลูกค้าแวะพักเหนื่อย และเลือกซื้อเครื่องดื่มหรือสินค้าอื่น ๆ ก่อนกลับบ้าน จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากยังมีความพยายามในการปรับปรุง พัฒนาการประกอบการของตนเองอย่างต่อเนื่องที่ละเล็กทีละน้อย แต่จะเลือกดำเนินการโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายก่อน เช่น ในด้านการจัดการสินค้า การจัดหน้าร้าน รวมถึงการจัดเรียงสินค้าให้ดูสะอาด และเลือกสินค้าได้สะดวกมากขึ้น การจัดการทางการเงิน และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่มีประเด็นปัญหาที่สำคัญคือการที่ผู้ประกอบการไม่ทราบถึงข้อบกพร่องของร้านค้าของตน จึงอาจไม่สามารถแก้ไขได้ตรงจุดเท่าที่ควร เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการอยู่ดูแลร้านค้าเพียงลำพังตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เปิดจนปิดร้านนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเคยชินจนมองข้าม หรือไม่เห็นข้อบกพร่องต่าง ๆ แต่มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยที่จะบอกข้อผิดพลาดให้ผู้ประกอบการได้ทราบ

ในขณะที่เดียวกันก็มีร้านค้าจำนวนหนึ่งที่ให้ข้อมูลว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้เพราะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดความเคยชินกับรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างแน่นอน และกรณีการเกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้กิจกรรมบางอย่างของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่เคยออกจากบ้านมาซื้อสินค้า ก็จะอยู่บ้านเพราะกลัวการแพร่กระจายของโรคระบาด และให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่วนลูกค้ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน หรืออุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ในช่วงเกิดโรคระบาดรัฐบาลมีนโยบายให้มีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเด็ก ๆ จะเรียน และส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้คาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสะดวกซื้อจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านและสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่านั่นเอง

สำหรับผู้ประกอบการส่วนน้อยที่มีความคิดที่ไม่แน่ใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังอยู่ได้ใหม่ เพราะในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้อุตสาหกรรมลดลงจากเดิมมาก และยังไม่ทราบว่าสถานการณ์เช่นนี้จะอยู่อีกนานเพียงใด เพราะถ้าสถานการณ์กลับมาเป็นเช่นเดียวกับก่อนก่อนโรคระบาดก็ยังคงเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนก็จะยังอยู่ได้ แต่ถ้าสถานการณ์ยังชงเขาเช่นนี้ ก็อาจทำให้หมดกำลังใจ และไม่มีทุนจะดำเนินการต่อไป

จากข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีมุมมองที่แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเชื่อมั่นว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ได้ กลุ่มที่สองคิดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด และกลุ่มที่สามมีความไม่แน่ใจในสถานการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงอยู่ได้หรือไม่

โดยในประเด็นการประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือไม่ พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่เคยได้รับการประเมินทางธุรกิจ ซึ่งมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการประเมินธุรกิจน่าจะมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก เพราะทำให้ร้านได้รับทราบข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งการอยู่กับร้านค้าปลีกของตนเองทุกวันเป็นเวลานาน ๆ หลายปี ทำให้เกิดความเคยชินและมองไม่เห็นจุดด้อย หรือข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งถ้าทำการประเมินแล้วเห็นถึงข้อผิดพลาดบางประการพร้อมมีข้อเสนอแนะที่สามารถทำตามได้ก็จะเป็นการช่วยให้เกิดการพัฒนาร้านได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการเปิดใจยอมรับผลประเมิน และความมุ่งมั่นที่จะนำไปพัฒนาร้านค้าของตนเองด้วย และหากการทำการประเมินไม่เกิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะน่าจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลของร้านค้ามากขึ้น และถ้าหากการทำการประเมินทำให้รับทราบข้อมูลที่ผู้ประกอบการอาจมองไม่เห็น เพราะอาจเกิดความเคยชินกับสิ่งที่ดำเนินการอยู่ การทำการประเมินอย่างต่อเนื่องก็น่าจะมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกที่จะได้มีข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาร้านค้าให้ดีขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่าเป็นเพราะยังไม่เคยทำการประเมินร้านค้าของตนเองมาก่อน จึงไม่แน่ใจว่าจะเป็นประโยชน์หรือไม่อย่างไรผู้ประกอบการทั้งหมดมีความต้องการในการพัฒนาธุรกิจของตนโดยต้องการเพิ่มทุน เพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งมีการปรับแต่งหน้าร้านให้ดูสวยงาม ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่า ควรจะเข้าถึงระบบได้ง่าย ใช้งานง่าย ไม่เกิดค่าใช้จ่าย ข้อคำถามในแบบประเมินควรกระชับและ เข้าใจง่ายมีความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติใช้งานของเครื่องมือโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ประมวลผลการประเมินอย่างรวดเร็ว และเก็บผลการประเมินไว้อ่านภายหลังได้ หรืออ่านซ้ำได้

ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณสมบัติและความสามารถของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าควร สามารถวัดผลกำไรได้ ทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องแนวทางในการดำเนินงาน มีการเสนอแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของร้านเมื่อทราบผลประเมิน ผลการประเมินสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานได้ เว็บไซต์พลิเคชันเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตและปัจจุบันได้ เชื่อมโยงข้อมูลจาก

ร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อทราบ promotion หรือ ราคาสินค้า สามารถประเมินด้านการจัดการของร้านค้าได้ ทำให้ทราบรายรับ-รายจ่าย ทำให้ทราบถึงจำนวนขาย บอกถึงข้อบกพร่องของร้านค้าได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ทราบจำนวนลูกค้า สามารถแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ บอกได้ว่าสินค้าใดขายดี ติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น แนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า ทำให้ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรมาก และใช้ข้อมูลขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

7.4.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานในระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า หน่วยงานต่าง ๆ มองธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่ามีบทบาทในฐานะศูนย์กลางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สำคัญในระดับท้องถิ่น เนื่องจากร้านค้ามีการกระจายตัวครอบคลุมทั่วประเทศ ตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล จนถึงระดับหมู่บ้าน มีบทบาทในแง่ของการเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการ เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้านอกพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางกระจายสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน ผู้ผลิตสินค้า SME และ OTOP ในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ความผูกพันกับชุมชนและลูกค้าในพื้นที่ หากร้านค้ามีการพัฒนา การบริหารจัดการที่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ตั้งแต่การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เทคนิคการบริหารร้านค้าสมัยใหม่ การส่งเสริมการตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการร้านค้า ตลอดจนยกระดับมาตรฐานของร้านค้าส่งค้าปลีกท้องถิ่นให้มีระบบ ก็จะสามารถทำให้ร้านค้าส่งค้าปลีกในท้องถิ่นมีศักยภาพในการแข่งขันที่เข้มแข็งและยั่งยืน สามารถรักษาลูกค้าในพื้นที่และเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป ดังนั้นจึงเชื่อว่า จุดแข็งเดิมของร้านโชห่วย ผสมกับการพัฒนาจากกรมในด้านการบริหารจัดการร้านค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้โชห่วยสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ การประเมินธุรกิจมีประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงาน และผู้ประกอบการ กล่าวคือ หน่วยงานสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะร้านโชห่วยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง และการที่ผู้ประกอบการทำการประเมินตนเอง นับว่ามีประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าในลักษณะ Win-Win เพราะยิ่งร้านค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นลูกค้าที่สำคัญ มีความเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจ สามารถเรียนรู้ข้อบกพร่อง และพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน บริษัทก็จะพลอยได้รับผลประโยชน์นั้นด้วย ซึ่งนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เนื่องด้วยผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และมีติดตัวเกือบตลอดเวลา โดยเมื่อมีเวลาว่างก็จะสามารถทำแบบประเมิน หรือรับแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีบางส่วนเห็น

ว่าควรจะพัฒนาในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ

ระยะที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

7.4.3 ผลการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสร้างต้นแบบตัวอย่าง (Prototype)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาทำการวิเคราะห์ และจัดแยกประเภทได้ 4 กลุ่มข้อมูลหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลด้านลูกค้า ข้อมูลด้านการดำเนินงาน และข้อมูลด้านการพัฒนา และพัฒนาข้อคำถามได้ 32 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพบว่ายังคงมีประเด็นที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสร้างเป็นข้อคำถามเพิ่มอีก 8 ข้อ รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งได้ค่าดังชี้เท่ากับ 0.942 และทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จากเงื่อนไขการยอมรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 ค่าโดยถามจำนวน 40 ข้อนี้ สามารถใช้ได้ตามเงื่อนไข และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าคำถามมีความเชื่อมั่น โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีความเชื่อมั่นของข้อคำถามทั้งหมดเท่ากับ 0.751 และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการพัฒนาแบบประเมินทางธุรกิจทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินได้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity index) เท่ากับ 0.89

7.4.3.1 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการพัฒนาในรูปแบบของ Web Application โดยอาศัยการออกแบบที่เรียกว่า “Responsive web design” ซึ่งเป็นเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ ซึ่งมีความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ทำแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แบบประเมินมีการออกแบบโดยแบ่งคำถามในแบบประเมิน ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนา โดยในแต่ละด้านมีคำถาม จำนวน 10 ข้อ โดยข้อคำถามมาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงาน ที่แสดงความคิดเห็นว่าประเด็นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการแสดงผลการประเมินเป็นในลักษณะแสดงค่าคะแนน และแถบสี เพื่อสร้างความเข้าใจ และตระหนักรู้ของผู้รับการประเมิน โดยผู้ประกอบการสามารถดูข้อเสนอแนะตามระดับคะแนน หรือแถบสีที่ได้ ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอ ได้มาจากการศึกษาจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารการเพิ่มศักยภาพร้านค้าธงฟ้าประชารัฐสู่ความยั่งยืน (กรมการค้าภายใน, 2562)

องค์ประกอบที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น การตรวจสอบสินค้าเข้า-ออก การจัดการสินค้า เทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ความรู้ด้านภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีก

องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลสินค้าโปรโมชัน (จากบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง)

ข้อมูลสินค้า/โปรโมชัน (จากบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง) เป็นการเชื่อมโยงกับข้อมูลของแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ หรือบริษัทผู้ผลิต ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อตรวจสอบราคาสินค้า และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสามารถวางแผนทางการเงินในการจัดซื้อสินค้าได้เหมาะสมต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ข้อมูลสินค้าชุมชน

ข้อมูลสินค้าชุมชน เป็นการรวบรวมลิงค์ของสินค้าชุมชน ทั้งจากชุมชนต่าง ๆ เอง และจากกรมการค้าภายใน เพื่อเป็นการช่วยกระจายสินค้าให้กับสินค้าชุมชน และเพิ่มตัวเลือกของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 5 ข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสาร เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น ข่าวสารการจัดอบรม ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.4.3.2.1 ผลการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้มีการนำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งสิ้น 35 คน โดยกรุงเทพมหานคร และ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่น่าพัฒนาคำถามในแบบประเมินได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยจึงหาความเชื่อมั่นโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) เปรียบเทียบด้านข้อมูล ในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล (จากผู้ประกอบการ 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน และระดับรายได้ และ 3) เปรียบเทียบผลการประเมิน

จากกลุ่มตัวอย่างระหว่าง internal sampling และ External sampling ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ

1) ผลเปรียบเทียบด้านข้อมูล ในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล (จากผู้ประกอบการ 6 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร) จำนวน 35 คน โดยค่าเฉลี่ยของผลการประเมินศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ต่างภูมิภาคกัน มีระดับของผลประกอบการที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับค่าอันตรายภาคขึ้นเดียวกัน ยกเว้นค่าเฉลี่ยของผลคะแนนของภาคกลางที่มีอันตรายภาคขึ้นที่แตกต่างออกไป อันเนื่องมาจากข้อมูลที่สังเกตได้ คือมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายลดลงอย่างมากในช่วงที่มีโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านผลประกอบการที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกไว้

2) ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน และระดับรายได้ โดยใช้ Box Plot ผลเปรียบเทียบด้านข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 35 คน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทำให้เห็นว่าระดับของคะแนนมีแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ ผู้ที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุด จะมีรายได้น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้เรียงกันจากน้อยไปหามาก ซึ่งมีระดับเส้นมัธยฐาน (Median) ที่มีระดับสูงขึ้นแปรผันตามระดับรายได้

3) ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างภายใน (internal sampling) และ กลุ่มตัวอย่างภายนอก (External sampling) พบว่าเมื่อนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยของผลคะแนนที่ต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างภายในมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 และกลุ่มตัวอย่างภายนอกมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97

การตรวจสอบทั้ง 3 รูปแบบ สามารถยืนยันได้ว่าแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีประสิทธิภาพในการประเมินศักยภาพธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินธุรกิจเพื่อนำผลการประเมินไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

ระยะที่ 4 ประเมินประสิทธิภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.4.4 การประเมินประสิทธิภาพ และการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีดังนี้

7.4.4.1 ผลการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 35 คน และผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 4 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้ ผลการประเมินพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุดคือ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน .47 รองลงมาคือ การยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 และด้านความตั้งใจใช้ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ตามลำดับ

ส่วนผลการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเห็นต่อด้านความตั้งใจใช้มากที่สุด คือ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .39 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52 และการยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50

7.5 ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

7.5.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยการขายสิทธิ์และการพัฒนาระบบให้แก่หน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการให้การช่วยเหลือสนับสนุน และพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากคาดว่าจะมีรายได้คุ้มค่าแก่การลงทุน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐจะสามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรู้จัก และรับรู้ประโยชน์ของการใช้นวัตกรรมแบบประเมินนี้ได้เป็นอย่างดี

7.5.2 ความเป็นไปได้ทางการดำเนินงาน

โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการดำเนินการ เนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบในปีแรกเป็นเงิน 250,000 บาท โดยหลังจากระบบมีความสมบูรณ์แล้วจะมีค่าใช้จ่ายเพียงในส่วนของค่าจ้างผู้ดูแลระบบ จำนวน 1 อัตรา ค่าจ้างเดือนละ 15,000 บาท

7.5.3 ความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการนี้คาดว่าจะมีรายได้ที่เกิดจากการลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ และรายได้ที่ได้จากส่วนการดำเนินงานเป็นค่าพัฒนาและการดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 1.5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 59.29 และมีค่าปัจจุบันของการลงทุนเป็นบวก

7.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

7.6.1 จากการศึกษาความต้องการในการประเมินศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และปัญหาของการใช้แบบประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการส่วนมากไม่เคยได้ทำการประเมินธุรกิจของตนเอง โดยมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยที่เคยได้รับการประเมินธุรกิจแต่เป็นการประเมินจากหน่วยงานที่จัดโครงการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลประเมินมาทำการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของโครงการ โดยวัดจากผลประเมินก่อน และหลังการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ทั้งนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เคยได้รับการประเมินจะประสบปัญหาจากแบบสอบถามคือไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ในร้านของตน และจากการศึกษาในประเด็นนี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการส่วนมากเมื่อได้ทดลองทำแบบประเมินในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันทำให้รับทราบถึงระดับศักยภาพในการประกอบการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการประเมินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการสำรวจเบื้องต้นที่ได้ผลว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่เห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับการประเมินธุรกิจ

7.6.2 การศึกษาลักษณะ และคุณสมบัติของนวัตกรรมประเมินจากผู้ประกอบการ และองค์กรที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อลักษณะของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าควรพัฒนาให้การปฏิบัติงานของเครื่องมือในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) หรือโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์รวมทั้งโทรศัพท์มือถือด้วย โดยสามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย ใช้งานง่าย ไม่เกิดความซับซ้อน ข้อคำถามในแบบประเมินควรกระชับ และเข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือ ประมวลผลการประเมินอย่างรวดเร็ว และเก็บผลการประเมินไว้อ่านภายหลังได้ หรืออ่านซ้ำได้ และจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีความสามารถในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากมีการปรับตัวให้สามารถจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการทุกคนมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็นผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เมื่อทำการจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีความสามารถในการวัดผล และบอกสถานะในการประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ด้านการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้นวัตกรรมแบบประเมินนี้สามารถบอกได้ถึงยอดรายรับ-รายจ่าย การวัดผลกำไร สามารถเปรียบเทียบข้อมูลการเงินในอดีต และปัจจุบันได้ 2) ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการต้องการให้นวัตกรรมแบบประเมินนี้สามารถบอกได้ถึงข้อบกพร่องของร้านค้าได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทราบจำนวนลูกค้า ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรมา และช่วยติดตามลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ 3) ด้านการดำเนินงาน ผู้ประกอบการต้องการให้นวัตกรรมแบบประเมินนี้สามารถบอกได้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการดำเนินงาน สามารถประเมินด้านการจัดการของร้านค้าได้ มีการเสนอแนวทางแก้ไขการดำเนินงานของร้านเมื่อทราบผลประเมิน ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานได้ ทำให้ทราบถึงจำนวนขาย บอกได้ว่าสินค้าใดขายดี และแนะนำเทคนิคทางการตลาดสำหรับร้านค้า 4) ด้านการพัฒนา ผู้ประกอบการต้องการให้นวัตกรรมแบบประเมินนี้สามารถเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้ของร้านค้าปลีก เชื่อมโยงข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่เพื่อทราบ promotion หรือ ราคาสินค้า สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ช่วยทำให้ร้านค้าดำเนินการได้ดีขึ้น ใช้ข้อมูลขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดย 4 ประเด็นหลักนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดดุลดัชนี (Balanced Scorecard) (Kaplan & Norton, 1996) ที่มองว่า

การประกอบธุรกิจโดยนำแนวทางทั้ง 4 ประเด็นนี้มาใช้ในรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลนี้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างข้อคำถามในขั้นการสร้างแบบประเมิน ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความไว้วางใจผู้วิจัยโดยเฉพาะการไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงิน และผลประกอบการ เพียงแต่จะกล่าวว่า “พอไปได้” “ดีขึ้น” หรือ “แย่ลง” เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลด้านการเงินมาพัฒนาแนวทางในการประกอบการที่มีผลต่อผลประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ดำเนินการอยู่นั้น จะพบว่าผู้ประกอบการได้นำแนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจมาปรับใช้ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (McCarthy, 1960) และ 7Ps (Booms and Bitner's, 1981) ในบางประการมาใช้ได้คืออยู่แล้ว ยกเว้น P-Process หรือกระบวนการในการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการยังคงดำเนินงานไปตามความเคยชินและไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้มองไม่เห็นข้อบกพร่อง และขาดการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการเป็นเวลานานจนเกิดทักษะ และความเชี่ยวชาญจนเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน หรือ Tacit Knowledge ตามแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และสามารถนำมาถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็จะยิ่งช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

7.6.3 พัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบประเมินธุรกิจแบบดั้งเดิมในรูปแบบของโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยการประเมิน 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนา ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการสำรวจปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สะท้อนมุมมอง และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนมากจะแสดงความคิดเห็นว่ามีความผูกพันกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความเป็นกันเองเหมือนเพื่อน หรือญาติพี่น้อง แม้ในเวลาที่ถูกค่านำเงินมาไม่พอก็รับของไปก่อนได้ หรือขอเปลี่ยนสินค้าหากซื้อผิด มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความกลมกลืนกับวิถีชุมชน ซึ่งควรทำการศึกษาว่าวิถีชุมชนส่งผลต่อระดับรายได้ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากน้อยเพียงใดอย่างลึกซึ้งต่อไป ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และของลูกค้าดังกล่าวจึงทำให้ภาษาที่ใช้ในแบบประเมินเป็นภาษาที่ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคย ทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกหลายประเด็น และเมื่อทำการวิเคราะห์แยกประเภทแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนา ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันกับดุลดัชนี (Balanced Scorecard: BSC) โดย Kaplan และ Norton (1990) ซึ่งมีคำถามในการประเมินด้านละ 10 ข้อ รวมทั้งหมด 40 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า 0.942 พร้อมทั้ง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.916 จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.974 และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นจริงในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงนำข้อคำถามไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จทำการกำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก โดยยึดหลักความสำคัญของกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการประกอบการอย่างแท้จริง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ โดยได้ค่าดัชนีความเที่ยง 0.89 ทั้งนี้ในการทำแบบประเมินผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำทั้งหมดในครั้งเดียวแต่สามารถทำการค้าขายได้เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ และเมื่อเกินเวลาที่ระบบกำหนดไว้ก็สามารถเข้าระบบใหม่ และทำแบบประเมินต่อไป ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานของผู้ประกอบการ

โดยส่วนของการแสดงผลการประเมินมีทั้งการแสดงผลในระดับรายชื่อ ระดับรายด้าน และระดับภาพรวมของธุรกิจ ร่วมกับการแสดงผลการประเมินเป็นระดับแถบสีเพื่อสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ประกอบการ โดยอาศัยหลักการเดียวกันกับระบบเตือนภัย “National Terrorism Advisory System” ในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยระดับภัยคุกคามที่มีรหัสสี 5 ระดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนความน่าจะเป็นของการโจมตีของผู้ก่อการร้ายและแรงโน้มถ่วงที่อาจเกิดขึ้น (New US terror alert system replaces color code, 2014) ซึ่งการแสดงผลโดยใช้แถบสีในนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 แถบสี ได้แก่ สีเขียว หมายถึงธุรกิจมีศักยภาพระดับมากที่สุด สีเหลือง หมายถึง ธุรกิจมีศักยภาพระดับปานกลางสีแดง หมายถึง ธุรกิจมีศักยภาพระดับน้อย และสีม่วง หมายถึง ธุรกิจมีศักยภาพระดับน้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการที่ทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมิน ได้แสดงความคิดเห็นว่าการแสดงผลการประเมินเป็นระดับสีสามารถกระตุ้นด้านความรู้สึกในการรับรู้ และทำให้เข้าใจถึงระดับผลประเมินได้ดีกว่าเป็นตัวเลขทั่วไป

เมื่อนำไปให้ผู้ประกอบการทดลองใช้ และผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการใช้นวัตกรรมแบบประเมินสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพิ่มระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการประกอบธุรกิจของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเห็นถึงความสำคัญในการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางเป็นระดับมากที่สุด และเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงระดับศักยภาพของธุรกิจแล้วก็จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนาได้ตามความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ประกอบการต่อไป ทั้งนี้การพัฒนาแบบประเมินธุรกิจร่วมกับเทคโนโลยีในรูปแบบของโปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Application) สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาจึงไม่เป็นการเบียดเบียนเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประเมินซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ได้พัฒนาต้นแบบของแบบประเมินธุรกิจขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พัฒนาแบบประเมินใน

ลักษณะออนไลน์ และออฟไลน์ ที่เรียกว่า Prompt Check (2559) เพื่อทำการประเมินธุรกิจในระดับองค์กร ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินธุรกิจแบบเดิมที่ใช้การเลือกตอบ (Check List) ที่ประกอบด้วยคำถามประเมินทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนา รวมทั้งภาพรวมของธุรกิจ โดยการให้ผู้ประกอบการทำการเลือกระดับศักยภาพของธุรกิจแบบ Rating Scale 5 ระดับซึ่งแตกต่างกับนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะทำการประเมินโดยการเลือก Rating Scale 5 ระดับ ที่บ่งบอกถึงความถี่ของกิจกรรมที่ดำเนินการ และนำมาคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก โดยค่าถ่วงน้ำหนักจะมีค่ามาก หรือค่าน้อยขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของกิจกรรมนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ซึ่งคะแนนจากการประเมินด้านต่าง ๆ จะประมวลเป็นผลลัพธ์ และแสดงเป็นภาพรวมทั้งระดับคะแนน และแถบสีในทันที ในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจถึงลักษณะในการประกอบการของตนเองมากขึ้น โดยสามารถพิจารณาว่าควรดำเนินกิจกรรมที่ค่าถ่วงน้ำหนักหรือมีความสำคัญมากเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดีขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของผลการประเมินธุรกิจจากแบบประเมินแบบเลือกตอบมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของผลการประเมินจากนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยที่นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความโดดเด่นมากกว่า คือ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริง และสามารถบอกถึงผลการประเมินในระดับรายข้อ รายด้าน และภาพรวม พร้อมทั้งนำเสนอวิธีการปรับปรุง และพัฒนาขึ้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาจากระดับผลการประเมินได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงได้นำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างภายนอกได้ทดลองใช้แบบประเมิน พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ เรียกว่ากลุ่มตัวอย่างภายในซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 และกลุ่มตัวอย่างภายนอกมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90

7.6.4 นำนวัตกรรมแบบประเมินไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมิน และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลการประเมินพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้แทนหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุด และระดับมาก ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยตัวอย่างความคิดเห็น คือ เว็บแอปพลิเคชัน ใช้งานง่ายมาก และให้ข้อสรุปรวดเร็วเข้าใจง่าย

2) ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมแบบประเมิน โดยเฉพาะผู้ประกอบการมีระดับการเห็นประโยชน์ของการแบบประเมินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลาง เป็นระดับมากที่สุดซึ่งตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ คือ ในการพัฒนาแบบประเมินในลักษณะนี้ขึ้นมาเป็นความคิดที่ดีมาก ๆ เพราะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจร้านตัวเองได้มากขึ้น ส่วนความคิดเห็นจากผู้แทนหน่วยงาน คือ ถ้าผู้ประกอบการทำการประเมินธุรกิจตัวเอง และรับรู้ถึงสถานการณ์ของร้านค้าของตน จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างมีทิศทางและต่อเนื่องต่อไป

3) ผู้ประกอบการ และผู้แทนหน่วยงานมีความตั้งใจใช้นวัตกรรมแบบประเมิน ซึ่งตัวอย่างความคิดเห็น คือ เป็นเครื่องมือที่ดี และมีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก ถ้ามีการเผยแพร่มาให้ใช้ก็จะใช้เพื่อประเมินธุรกิจของตนเองเป็นระยะ ๆ จะได้คอยเตือนตัวเองในการดำเนินธุรกิจว่าต้องพัฒนาไปเรื่อย ๆ

เนื่องจากการศึกษาและพัฒนาแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การเปรียบเทียบด้านข้อมูล การเปรียบเทียบแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินและระดับรายได้ และการเปรียบเทียบผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างภายใน (Internal Sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมการวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างภายนอก (External Sampling) ซึ่งผลการตรวจสอบทั้งสามด้านพบว่าผู้ประกอบการที่อยู่ต่างภูมิภาค รวมถึงเป็นกลุ่มตัวอย่างภายใน และกลุ่มตัวอย่างภายนอกจะมีระดับผลประเมินมีแนวโน้มว่าจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการอภิปรายผลเป็นรายประเด็นข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินธุรกิจมีความสำคัญต่อการรับรู้ระดับศักยภาพของการประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว มีการดำเนินงานตามความเคยชินซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการไม่เห็นข้อบกพร่องในการดำเนินงาน และส่งผลให้ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ในปัจจุบันการศึกษา และพัฒนาแบบประเมินธุรกิจที่มีความเฉพาะกับธุรกิจแต่ละประเภทยังมีอยู่จำนวนน้อยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการที่ว่าภาครัฐต่างตระหนักว่าธุรกิจขนาดเล็กมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ แต่นโยบายการให้การสนับสนุนกลับยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยที่เครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้คือการประเมินธุรกิจที่มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับการประเมินโดยเฉพาะ (Díaz-Díaz et al, 2017) ซึ่งการพัฒนาเครื่องมือประเมินธุรกิจควรเป็นระบบที่มีศักยภาพ เรียบง่าย มีความยืดหยุ่น และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการทำแบบประเมินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้ศึกษา และพัฒนาขึ้นโดยให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการและลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะเพื่อให้การประเมินมีประสิทธิภาพ และสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

7.7 ข้อเสนอแนะ

7.7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

- 1) นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือที่ช่วยสะท้อนให้ผู้ประกอบการรับรู้ระดับศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาจากการที่ผู้ประกอบการดำเนินการตามความเคยชิน และไม่สามารถมองเห็นข้อบกพร่องของตนเองได้ โดยสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เจริญก้าวหน้าต่อไป
- 2) นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการนำเสนอข้อแนะนำในการปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าในแบบที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้จริง และไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- 3) สามารถนำนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการประกอบการแต่ละด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินงาน และด้านการพัฒนาไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะธุรกิจเจ้าของคนเดียว เพื่อเป็นการทบทวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจมีการปรับปรุง หรือพัฒนาได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลา
- 4) หน่วยงานที่มีพันธกิจในการส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการเพื่อการอบรม ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม
- 5) สามารถใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ทั้งผ่านทางลงทะเบียนเข้าใช้จากผู้ประกอบการ และขายสิทธิ์ในการใช้ระบบให้กับหน่วยงานภาครัฐในการนำไปให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามพันธกิจของหน่วยงานต่อไป

7.7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การเข้าถึงข้อมูลด้านการเงิน หรือผลประกอบการธุรกิจเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่จะช่วยสะท้อนถึงศักยภาพการประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ทำการศึกษาความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับชุมชนผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการค้าปลีกโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ และสร้างแหล่งความรู้เพื่อแก้ปัญหาด้วยวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น
- 3) ทำความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการพัฒนาแบบประเมินขึ้นใช้ร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ทำการประเมิน และหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการเพื่อให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

4) ทำการศึกษาถึงมุมมองของลูกค้าและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ร้านค้ามีผลประกอบการที่ดีเกิดความยั่งยืนต่อไป

5) ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาโปรแกรมขายหน้าร้าน (Point of sale: POS) ในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการต้องการและนำไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เช่น การวัดผลกำไร จำนวนลูกค้า และสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Amin, S., Mahasan, S. S. J. J. o. B., & Research, R. M. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. 14(1).
- Anantadjaya, S. P. (2007). Financial Aspects of HR Scorecard & Business Process Evaluation: An Empirical Study in Retail & Service Industries. Paper presented at the 4th Universitas Surabaya International Annual Symposium on Management.
- Anbanandam, R., Banwet, D., Shankar, R. J. I. J. o. p., & management, P. (2011). Evaluation of supply chain collaboration: a case of apparel retail industry in India.
- Bandera, C., Bartolacci, M. R., & Passerini, K. J. I. J. o. K. M. (2016). Knowledge management and entrepreneurship: A contradictory recipe. 12(3), 1-14.
- Beaverstock, J. V., Hall, S., & Wainwright, T. J. R. S. (2013). Servicing the super-rich: New financial elites and the rise of the private wealth management retail ecology. 47(6), 834-849.
- Birimisa, M. E., & Wegener, H. (2013). Tool for evaluation of business services. In: Google Patents.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Boston Consulting Group. (2019). Business Model Innovation. สืบค้นจาก <https://www.bcg.com/capabilities/strategy/business-model-innovation.aspx>. วันที่ 11 พฤษภาคม 2562.
- Brandage online. (2562). คำตอบทำไม!!! โฉวห่วยยังคงเป็นช่องทางขายที่สำคัญ. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/10959/Retail>. วันที่ 15 กันยายน 2563.
- Burnaz, S., & Topcu, Y. I. J. J. o. M. C. D. A. (2006). A multiple-criteria decision-making

approach for the evaluation of retail location. 14(1-3), 67-76.

Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Martín, A. M. D. J. T. S. I. J. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. 25(1), 83-101.

Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology: Harvard Business Press.

Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. J. A. s. s. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. 7(5), 180-190.

CIO World and Business. (2019). ผู้สร้าง FoodStory Application ธุรกิจที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ SME ตีแตก ปี 2559. สืบค้นจาก www.cioworldmagazine.com. วันที่ 22 พฤษภาคม 2562.

Curran, J. J. I. s. b. j. (2000). What is small business policy in the UK for? Evaluation and assessing small business policies. 18(3), 36-50.

Dahana, W. D., Miwa, Y., Baumann, C., & Morisada, M. (2020). Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 1-29.

Dahmen, P., & Rodríguez, E. J. N. A. E. i. Q. L. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. 7(1).

Dales, A. J. T. D. E. (2014). *Diversifying Retail and Distribution in Thailand by Gen Endo*, Chiang Mai: Silkworm Books, 2013, xii+ 275 pp. 52(2), 205-208.

Dalkir, K. (2017). *Knowledge management in theory and practice*: MIT press.

Diallo, M. F. J. I. B. R. (2012). Retailers' internationalization in emerging markets: A comparative study of a French and a local retailer's key success factors in Brazil. 5(10), 91.

- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. J. J. o. b. e. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. 141(3), 435-449.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. J. E. (2017). The business model evaluation tool for smart cities: application to Smart Santander use cases. 10(3), 262.
- Digital Ventures. (2018). Deep Tech in Education จับตาเทคโนโลยีขั้นสูงกับการ Digitizing ภาคการศึกษา. สืบค้นจาก จาก <http://www.dv.co.th/blog-th/Deep-Tech-Edu/>. วันที่ 17 มีนาคม 2562.
- Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship: Routledge.
- Drucker, P. F. J. R. m. (1985). Principles of successful innovation. 28(5), 10-12.
- Dunn, P., & Liang, K. J. J. o. E. E. (2011). A COMPARISON OF ENTREPRENEURSHIP/SMALL BUSINESS AND FINANCE PROFESSORS' REACTION TO SELECTED ENTREPRENEURIAL AND SMALL BUSINESS FINANCIAL PLANNING AND MANAGEMENT ISSUES. 14, 93.
- Durst, S., & Edvardsson, I. R. J. J. o. K. M. (2012). Knowledge management in SMEs: a literature review.
- Eagle, J. S., Joseph, E. E., & Lempres, E. C. J. T. M. Q. (2000). From products to ecosystems: Retail 2010. (4), 108.
- Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., & Simón-Moya, V. (2012). The business plan as a project: an evaluation of its predictive capability for business success. The Service Industries Journal, 32(15), 2399-2420.
- Gencer, Y. G. (2019). Developments Concerning Supply Chain Management in Global Retailing Business. In Ethical and Sustainable Supply Chain Management in a Global Context (pp. 26-41): IGI Glo.
- Ghazanfari, M., Jafari, M., & Rouhani, S. J. S. I. (2011). A tool to evaluate the business

intelligence of enterprise systems. 18(6), 1579-1590.

Girard, J., & Girard, J. (2015). Defining knowledge management: Toward an applied compendium. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 1-20.

Hadizadeh, J., Yazdani, M. J. I. R. J. o. A., & Sciences, B. (2013). The relationship between knowledge management and entrepreneurship. 7(14), 1108-1112.

Hildebrandt, L. J. J. o. B. R. (1988). Store image and the prediction of performance in retailing. 17(1), 91-100.

Hislop, D., Bosua, R., & Helms, R. (2018). *Knowledge management in organizations: A critical introduction*: Oxford university press.

Janrattana, J. (2017). How can Small and Medium Enterprise retail business in Thailand successfully compete through Business Model Innovation? :The University of Manchester (United Kingdom).

Joe, T., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*: John Wiley & Sons.

Kandiah, G., Gossain, S. J. S., & Leadership. (1998). *Reinventing value: The new business ecosystem*.

Kaosod Online. (2562). พาณิชย์เสริมแกร่ง 'โซ่ห่วง' '5แสน' ราย-มุ่งสู่ออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.kaosod.co.th/economics/news_2549478. วันที่ 28 กันยายน 2563.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. In.

Kasemsap, K. (2016). Advocating entrepreneurship education and knowledge management in global business. In *Handbook of research on entrepreneurship in the contemporary knowledge-based global economy* (pp. 313-339): IGI Global.

Kim, J. J. E. P. S. (2016). The platform business model and business ecosystem: Quality management and revenue structures. 24(12), 2113-2132.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management: Pearson UK.
- Kralj, D. (2009). Sustainable green business. Paper presented at the Advances in Marketing, Management and Finances, Proceeding of the 3rd International Conference on Management, Marketing and Finances, Houston, TX, USA.
- Krejčí, J., & Stoklasa, J. (2018). Aggregation in the analytic hierarchy process: Why weighted geometric mean should be used instead of weighted arithmetic mean. Expert Systems with Applications, 114, 97-106.
- Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L., & Mistic, Z. J. U. J. o. E. (2015). Customer relationship management: concept and importance for banking sector. 6(2), 241-254.
- Lee, C.-H., Zhao, X., Lee, Y.-C. J. C., & Engineering, I. (2019). Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study. 135, 275-285.
- Levy, M., & Barton, A. J. R. M. (2007). Weitz.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). Retailing management: McGraw-Hill/Irwin.
- Luk, S. T., Sharma, P., & Chen, I. S. J. J. o. s. m. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation.
- Maslow, A. H. (2013). A theory of human motivation: Simon and Schuster.
- Mathes, Michael. (2014). "AFP: New US terror alert system replaces color code". Google.com. Archived from the original on February 19, 2014. Retrieved January 27, 2020.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. Jr (1987), Basic Marketing, 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.

- Michael E. Porter. (2020). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review.
- Mishra, A., Ansari, J. J. I. J. o. R., & Management, D. (2013). A conceptual model for retail productivity.
- Mishra, M. S. J. A. a. S. (2007). The consumption pattern of Indian Consumers: choice between traditional and organized Retail.
- Moore, J. F. J. H. b. r. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. 71(3), 75-86.
- Morita, M., Umezawa, T., & Kubo, O. (2006). Business evaluation supporting method. In: Google Patents.
- Nicharee Chows. (2015). มอง Startup Ecosystem ในสิงคโปร์. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/> วันที่ 20 พฤษภาคม 2562.
- Parvatiyar, A., Sheth, J. N. J. J. o. E., & Research, S. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. 3(2).
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2012). Design thinking research: Springer.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995), "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 9, pp. 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>.
- RaudeliÅ, J., & DavidaviÄ ienÄ, V. (2018). Knowledge management process model. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 5(3), 542-554.
- Rendtorff, J. D. (2019). The Honest Businessperson: Cosmopolitan Theory and Cultural Praxis.
- Robert F. D evellis. (2016). Scale Development : Theory and Applications. (Edition 4th). SAGE Publications Inc. Thousand Oaks, United States.

- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press: New York.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. J. J. o. C. (1983). *Communication as an Academic Discipline: A Dialogue*. 33(3), 18-30.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; a cross-cultural approach*.
- Rong, K., Hou, J., Shi, Y., & Lu, Q. (2010). From value chain, supply network, towards business ecosystem (BE): Evaluating the BE concept's implications to emerging industrial demand. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.
- Rothwell, R., & Gardiner, P. J. T. (1985). Invention, innovation, re-innovation and the role of the user: A case study of British hovercraft development. 3(3), 167-186.
- Saaty, T.L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Sangvikar, B., Kolte, A., Pawar, A. J. S., B., Kolte, A., Pawar, A. C. S. f. U. R. B. U. S., Operations,, Mom, P. o. S., & Technologies, P. S. i. I. J. o. E. (2019). *Competitive Strategies for Unorganised Retail Business: Understanding Structure, Operations, and Profitability of Small Mom and Pop Stores in India*. 10(3), 253-259.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*: Harper and Brothers.
- Singh, P., Katiyar, N., Verma, G. J. I. j. o. s., & research, t. (2014). Retail shoppability: the impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. 3(8), 15-23.
- Slavec., K. R. a. A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement absorptive capacity on firm's innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Smith, D., Langlois, E., Lazau, M. J. J. o. m., & research, m. (2010). An empirical investigation of the adoption behavior of technological service innovation. 3, 1.

- Tao, F. J. I. J. o. B., & Science, S. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. 5(5).
- Tesch, J., & Brillinger, A. (2017). The evaluation aspect of digital business model innovation: A literature review on tools and methodologies.
- ThaiQuote. (2563). ร้านชำ โฉมใหม่ “พลิกแนวคิด ดิดเทคโนโลยี” สู่ “สมาร์ทโซห่วย” ช่วยเศรษฐกิจชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.thaiquote.org/content/232520> . วันที่ 30 กรกฎาคม 2563.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change: John Wiley & Sons.
- uit Beijerse, R. P. J. J. o. k. m. (2000). Knowledge management in small and medium-sized companies: knowledge management for entrepreneurs.
- Us, H., Malyarets, L., Chudaieva, I., & Martynova, O. (2018). Multi-criteria optimization of the balanced scorecard for the enterprise's activity evaluation: management tool for business-innovations.
- Wan, M., Huang, Y., Zhao, L., Deng, T., & Fransoo, J. C. J. E. J. o. O. R. (2018). Demand estimation under multi-store multi-product substitution in high density traditional retail. 266(1), 99-111.
- Weiss, D. S., & Legrand, C. (2011). Innovative intelligence: The art and practice of leading sustainable innovation in your organization: John Wiley & Sons.
- Wu, L., & Chen, J.-L. J. J. o. K. M. (2014). Knowledge management driven firm performance: the roles of business process capabilities and organizational learning.
- Zulkifli, M. C., & Saripuddin, C. O. A. S. S. J. J. o. A. B. S. (2015). Concept of business ethics in Islam: Approach to the entrepreneur. 5(1), 13-18.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญา. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวง

วัฒนธรรม พิมพ์ครั้งที่ 1 พุทธศักราช 2559.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย. กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/financial-accounting/fs-AccountingRecord>. วันที่ 17 ธันวาคม 2563.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). นวัตกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก innovation.dip.go.th/innovation/ วันที่ 11 พฤษภาคม 2562.

กระทรวงพาณิชย์. (2556). คู่มือเกณฑ์ประเมินมาตรฐานคุณภาพ ฉบับปรับปรุงปี 2556. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. นนทบุรี.

กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือปฏิบัติงานกิจกรรมยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. นนทบุรี.

กระทรวงพาณิชย์. (2560). สถานการณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิม. ข่าวกรม สิงหาคม 2560. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. นนทบุรี.

กระทรวงพาณิชย์. (2562) จำนวนร้านโชห่วยใน ปี 2562. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/index.php>. วันที่ 6 ตุลาคม 2563.

กระทรวงพาณิชย์. (2562). การเพิ่มศักยภาพร้านธงฟ้าประชารัฐสู่ความยั่งยืน. กรมการค้าภายใน.

กระทรวงพาณิชย์.. (2556). โครงการโชห่วย โชว์สวย. ข่าวกรม สิงหาคม 2556. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. นนทบุรี.

กระทรวงสาธารณสุข. (2015). การจัดการความรู้. สืบค้นจาก <http://www.dmsc.moph.go.th/audit/userfiles/files/KnowledgeManagement.pdf>. วันที่ 24 ตุลาคม 2563.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). กูรูแนะโชห่วยป้อนแพลตฟอร์มชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/891398> . วันที่ 30 กรกฎาคม 2563.

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2015). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤศจิกายน 2557 - เมษายน 2558.

เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552). “ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)”, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คมคาย แสงทองคำ, ธนกร น้อยทองเล็ก, & ชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2015). กลยุทธ์การตลาดและ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 5(2), 62-69.

งานนโยบายและพัฒนาคุณภาพ. (2563). การจัดการความรู้. คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://quality.sc.mahidol.ac.th/plan_and_policy/km/. วันที่ 6 ตุลาคม 2563.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2561). *Innovation Management* มิติใหม่ของการจัดการ. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

จิราพร เมืองพงษา. (2557). “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยใน กรุงเทพมหานคร”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิรารัตน์ จันทร์ชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เจน จันทรสุภาเสน และคณะ. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ประกอบการ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากโครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ. วารสารวิชาการและวิจัย. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563.

ฉันทัส เพียรธรรม, C. P., & วันทนา พรุ่งวรรณรัตน์, W. R. J. J. o. E. M. ว. ก. จ. ส. (2012). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่: The adaptation of grocery stores under the spread of modern convenient stores. 8(1).

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2558). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2556). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก

<https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>. วันที่ 31 ตุลาคม 2563.

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ. (2561). Brand and Corporate Evaluation for Scale up Business.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 40, ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม). เลขที่ฉบับ 155, ปี 2561.

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). ชุมชนสงขลา. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). วางแผนการเงินตาม “ทฤษฎี Maslow”. สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1432867716783.pdf.

วันที่ 6 ตุลาคม 2563.

ธนัตถ์สัมพันธ์ พงษ์วร. (2016). “กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บ

การค้าชายแดนประเทศไทย”. วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62.

ธีรวัฒน์ เหล่าสมบัติ. (2562). นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation). ฝ่ายนวัตกรรมเพื่อสังคม

สังกัดงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

นพ นรนารถ. (2561). แพลตฟอร์มโซ่ห่วง ไร่ว่า คสช.ไม่ทันโลก. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9610000100307>. วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซ่

ห่วง) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภาพรณ พุ่มชัย. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน

เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

และนานาชาติ ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บริษัทกัณฑ์ เวิร์ลด์พาแนล. (2560). รายงานการวิจัยชุด “สรุปสภาวะตลาด FMCG กลุ่มสินค้ารุ่ง

พร้อมช่องทางจัดจำหน่ายที่รุ่งและร่วง”. สืบค้นจาก <https://www.panel-th.com/> วันที่ 10

พฤษภาคม 2562.

บริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย. (2560). “ยูนิลีเวอร์ เปิดร้านติตดาว เพิ่มศักยภาพโซ่ห่วง”. สืบค้นจาก

<https://www.unilever.co.th/brands/> วันที่ 19 พฤษภาคม 2562.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภัสสรา ศรีเสาวคนธ. (2559). “แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้การแข่งขัน การค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา”. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรีชา วงศ์ทิพย์. (2555). การพัฒนาชุมชนประยุกต์ : แนวคิดและการบูรณาการ. กรุงเทพฯ : สถาบัน เสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

พรชนก ลีภัยรัตน์. (2557). วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรไพลิน เพชรอาวุธ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของ ประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พวงชมพู โจนส์ และคณะ. (2562). การปรับปรุงภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้านค้าชุมชนไทย เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562).

พสุ เดชะรินทร์. (2561). Ecosystems กลยุทธ์การสร้างระบบนิเวศ. คอลัมน์มองมุมใหม่ กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น จาก <http://www.bangkokbiznews.com>. วันที่ 16 มีนาคม 2562.

พสุ เดชะรินทร์.. (2554). Balanced Scorecard. ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=Balanced_Scorecard. วันที่ 16 สิงหาคม 2563.

พัชรภรณ์ เลขยันต์. (2559). การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก. วิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พองคำ ดิลกสกุลชัย. (2553). การปฏิบัติการพยาบาลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ : หลักการและวิธีปฏิบัติ = Evidence-based nursing :principle and method .กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลกรุงเทพฯ.

ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2560). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (Marketing

- Strategy of Thai Traditional Retailing Shop). มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ภูสิทธิ์ ชันติกุล. (2552). รายงานการการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนวัดประหารระบือธรรม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เรวัตี ตันตยานนท์. (2559). นวัตกรรมสังคม – Social Innovation. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637708>. วันที่ 16 สิงหาคม 2563.
- วรกร ชำนาญไพศาล. (2563). ผู้จัดการสมาคม. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2555). ธุรกิจค้าปลีก. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วิชยานันท์ ชันละ และอารีย์ นัยพินิจ. (2559). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. The National and International Graduated Research Conference 2016.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU). ผลการวิจัยเรื่อง ก้าวทันลูกค้ายุคใหม่ สร้างรายได้ให้ ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิวรรณ ธาราธิรัฐโชติ. (2563). จัดการการเงินยามสถานการณ์ฉุกเฉิน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649660>. วันที่ 21 กันยายน 2563.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2014). กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจ. สุทธิปริทัศน์. ปีที่ 28 ฉบับที่ 85 มกราคม - มีนาคม 2557.
- ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว. (2016). ธุรกิจสีเขียว (Green Business). สืบค้นจาก <https://progreencenter.org/2016/02/09>. วันที่ 23 กันยายน 2563.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). จาก “โซ่ห่วย” สู่ “ร้านค้ารายย่อยแห่งอนาคต”. รายงานการวิเคราะห์ประเด็นร้อนเศรษฐกิจฐานราก. เดือนมิถุนายน 2562.
- สดุติ วงศ์เกียรติขจร. (2558). การเปิดเสรีภาคธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของอาเซียน. ตีพิมพ์ : หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ Section : ASEAN+ปีที่ 4 ฉบับที่ 188 วันอังคารที่ 28 เมษายน 2558.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (องค์การมหาชน) (2561). คู่มือผู้เข้ารับการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก. จัดทำโดยสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

ร่วมกับ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สถาบันประกันภัยไทย. (2562). นิยามของการวางแผนการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.tiins.com/> วันที่ 2 กันยายน 2563.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED). (2558). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร ; สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2562). บทวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีกไทย ปี 2019. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>. วันที่ 30 เมษายน 2562.

สยามแม็คโคร. (2561). แม็คโคร โชว์ 4 รานโชว์ห่วยต้นแบบ รับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/> วันที่ 16 พฤษภาคม 2562.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2560). เมื่อรัฐบาลดิจิทัล ไม่ใช่แค่แอปฯ หรือเว็บเท่านั้นแล้ว มันคือ IoT ด้วย. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th/th/index.php>. วันที่ 21 พฤษภาคม 2562.

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สรอ.). (2558). มาตรฐานแอปพลิเคชันภาครัฐสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่. บริษัท พี.เอ็ม. มีเดีย พรินท์จำกัด.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.apps.royin.go.th/>. วันที่ 29 กันยายน 2563.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. (2554). สเปน : ตลาดค้าปลีกสินค้าของชำ (GROCERY RETAILERS IN SPAIN). สืบค้นจาก <http://www.depthai.go.th>. วันที่ 9 พฤษภาคม 2562.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด. (2563). แบบประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการเบื้องต้น (ส่วนที่ 1) โดยที่ปรึกษา. โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME

Strong/Regular Level).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). ระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (Business Eco System) สิ่ง que เปลี่ยนไปและธุรกิจต้องปรับตัวตาม. กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ. งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561.

สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2560). สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั่วราชอาณาจักร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). รายการสถิติทางการ: จำนวนคนทำงานในสถานประกอบการธุรกิจด้านการค้าปลีก. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข1. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2555). การบริหารการค้าปลีก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.

สุภัค ทยเลิศ. (2561). ธุรกิจ 4.0 ในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_11358362/5. วันที่ 21 พฤษภาคม 2562.

หทัย สงศิริ. (2553). การสร้างเครือข่ายธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก. เอกสารวิจัย, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

หอการค้าจังหวัดตาก. (2561). เรื่อง 15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด. สืบค้นจาก <http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&id=313311&Ntype=3>. วันที่ 21 กันยายน 2563.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2554). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย (Retail Business in Thailand). Executive Journal. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรุณี ชัยสวัสดิ์. (2560). กระบวนการสร้างนวัตกรรม. ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมหุ่นยนต์และเครื่องจักรกลอัตโนมัติ (ศนย.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือในการวิจัย

1. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤทัย แยมบรรจง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศกร พิษยदनย์
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 1.3 ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

8. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจความสอดคล้องข้อคำถามในแบบประเมิน

- 2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤทัย แยมบรรจง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- a. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศกร พิษยदनย์
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2.3 ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัฐเดช วรรณสินธีรกร
หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 3.1 ดร.สุชาดา คุ่มสลุด
 - คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - ประธานคณะกรรมการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - บรรณาธิการวารสาร Journal of Multidisciplinary in Social Sciences
 - ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อกลั่นกรองทางวิชาการ บัญชีเฉพาะของคณะกรรมการบริหารแผน
คณะที่
- ๖ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 3.3 นายเหมพงษ์ เหมปรการ
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.1 มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชวห่วย) เป็นอย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร
 - 2.2 ในทัศนคติของท่านคิดว่า การประเมินทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ อย่างไร
 - 2.3 ท่านคิดว่าการที่ท่านทำการประเมินธุรกิจตนเองอย่างต่อเนื่อง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
- ส่วนที่ 3 ความต้องการและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 3.1 ท่านต้องการพัฒนาธุรกิจของท่านให้เจริญก้าวหน้าในด้านบ้าง
 - 3.2 ในการวางแผนทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านต้องการใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบประเมินด้านใดบ้าง
- ส่วนที่ 4 การรับทราบถึงสถานะทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง
- 4.1 ในกรณีที่ท่านต้องการปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการนั้น ท่านทราบถึงข้อบกพร่องของธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
 - 4.2 สถานการณ์ทางธุรกิจของท่าน ก่อน และหลังการทำการประเมินท่านผ่านมา มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 5.1 ท่านคิดว่า แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพ ควรมีความสามารถในการประเมินด้านใดบ้าง
 - 5.2 หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด
 - 5.2.1 โปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ
 - 5.2.2 โปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
 - 5.2.3 โปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Software)
 - 5.2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ
-

แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานในระบบนิเวศทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1 มุมมองของท่านที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ หรือร้านโชวห่วย) เป็น

อย่างไร และมีโอกาสพัฒนาเพื่อความยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร

2.2 ในทัศนคติของท่านคิดว่า การประเมินทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประโยชน์

ต่อหน่วยงานของท่านหรือไม่ อย่างไร

2.3 ท่านคิดว่าการใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน สามารถใช้ประเมินธุรกิจค้าปลีก

แบบดั้งเดิมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

2.3.1 ท่านคิดว่าแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ สามารถค้นหาข้อมูล

แอบแฝงที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้หรือไม่ (ข้อมูลแอบแฝงที่ผู้ประกอบการไม่บอกความจริง)

2.4 ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการประเมินธุรกิจตนเองอย่าง

ต่อเนื่อง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 พันธกิจของหน่วยงานที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.1 หน่วยงานของท่านมีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

3.1.1 ถ้ามี ท่านคิดว่าแบบประเมินที่ใช้อยู่มีประโยชน์อย่างไร และมีประโยชน์ต่อใครบ้าง

3.1.2 ท่านคิดว่าแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ สามารถค้นหาข้อมูลแอบแฝงที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ (ข้อมูลแอบแฝงที่ผู้ประกอบการไม่บอกความจริง)

3.2 หน่วยงานของท่านนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินไปใช้ประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านใด อย่างไร

3.3 ท่านทราบถึงความต้องการในการขอรับการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่ (ถ้าทราบ ได้ข้อมูลจากแหล่งใด หรือด้วยวิธีการใด)

- 3.4 ถ้าหน่วยงานของท่านมีพันธกิจในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านต้องการทราบข้อมูลด้านใดจากผู้ประกอบการบ้าง
- 3.5 ถ้าหน่วยงานของท่านมีพันธกิจในการให้ความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนทางการเงินกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านต้องการทราบข้อมูลด้านใดจากผู้ประกอบการบ้าง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ และรูปแบบของแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- 4.1 ท่านคิดว่า แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพ ควรมีความสามารถในการประเมินด้านใดบ้าง
- 4.2 หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด
- 4.2.1 โปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ
- 4.2.2 โปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
- 4.2.3 โปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องมือคอมพิวเตอร์ (Software)
- 4.2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ค

แบบสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
สำหรับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

แบบสำรวจนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลจากการสำรวจนี้ไปพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกับเป็นความจริง และสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ของธุรกิจของตนเอง และนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จังหวัด 1. กรุงเทพมหานคร 2. ต่างจังหวัด โปรดระบุ
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป
4. การศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 4. อนุปริญญา/ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ลำดับทายาททางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน
 1. รุ่นที่ 1 2. รุ่นที่ 2 3. รุ่นที่ 3 4. รุ่นที่ 4 เป็นต้นไป
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นของท่าน
 1. 1 - 3 ปี 2. 4 - 6 ปี 3. 7 - 9 ปี 4. 10 ปีขึ้นไป

ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความต้องการในแบบประเมินธุรกิจ

7. ท่านเคยได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 11)
8. ท่านได้รับการประเมินธุรกิจค้าปลีกจากหน่วยงาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. ภาครัฐ โปรดระบุ.....
 2. ภาคเอกชน โปรดระบุ.....
 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจของท่าน

2. ทำให้ทราบศักยภาพในการประกอบการของท่าน
3. อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. คำถามในแต่ละข้อยาวเกินไป
2. จำนวนข้อคำถามมีมากเกินไป
3. แบบประเมินมีความซับซ้อน
3. แบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม และยากต่อการทำความเข้าใจ
4. ไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้ดำเนินการตรงตามข้อคำถาม
5. ไม่ไว้วางใจบุคคล หรือองค์กรที่ทำการประเมินว่าจะนำข้อมูลไปทำอะไร
6. ไม่เห็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านเคยได้รับการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่
1. เคย จากหน่วยงาน..... 2. ไม่เคย
12. ถ้ามีนวัตกรรมแบบประเมินที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงกับสภาพการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน ที่มีความสามารถในการทำงานดังนี้
- มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน
 - ทำการวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผ่านการจำแนกเป็นแต่ละด้านแล้ว
 - สามารถค้นหาข้อมูลแอบแฝงที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้
 - สามารถบ่งชี้ถึงระดับศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้
- ท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินนี้หรือไม่
1. ต้องการ 2. ไม่ต้องการ
13. ท่านคิดว่า ถ้าท่านได้รับการประเมิน และทราบผลการประเมินที่ถูกต้อง ตรงกับสภาพการณ์ของธุรกิจค้าปลีกของท่าน ท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ปรับปรุงข้อบกพร่องในการประกอบการ
2. พัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เจริญก้าวหน้า
3. นำไปใช้ประกอบการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการ
4. ขอรับการสนับสนุนการประกอบการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. ใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

**แบบสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
สำหรับหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม**

วัตถุประสงค์

แบบสำรวจนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของหน่วยงานในระบบนิเวศธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลจากการสำรวจนี้ไปพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะสามารถได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการช่วยเหลือสนับสนุน และพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความยั่งยืนได้ต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. หน่วยงาน 1. ภาครัฐ โปรรระบุ
.....
 2. ภาคเอกชน โปรรระบุ
.....
 3. อื่น ๆ โปรรระบุ
.....
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2. 31 – 40 ปี 3. 41 - 50 ปี
 4. 50 ปี ขึ้นไป
4. ตำแหน่ง 1. ทั่วไป 2. วิชาการ 3. อำนวยการ
 4. บริหาร 5. อื่น ๆ โปรรระบุ
.....
5. สถานที่ปฏิบัติงาน 1. ส่วนกลาง 2. ส่วนภูมิภาค/ สาขา / วิทยาเขต

ตอนที่ 2 ความต้องการในแบบประเมิน

6. หน่วยงานของท่านเคยใช้แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปข้อที่ 11)
7. สถานที่ที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 2. ต่างจังหวัด โปรรระบุจังหวัด.....
8. ลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่หน่วยงานของท่านได้ทำการประเมิน
 1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย, ร้านขายของชำ)
 2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

9. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประเมินธุรกิจค้าปลีก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพทางธุรกิจ 2. ทำให้ทราบศักยภาพของผู้ประกอบการ

3. อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบในการทำแบบประเมินที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. จำนวนข้อคำถามมีมากเกินไป

2. แบบประเมินมีความซับซ้อน

3. แบบสอบถามใช้ภาษาที่วกวน กำกวม และยากต่อการทำความเข้าใจ

4. ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

5. ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบคำถามบางข้อได้ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้

ดำเนินการตรงตาม

ข้อคำถาม

6. ผู้ประกอบการไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

7. ผู้ประกอบการไม่เห็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล

8. อื่น ๆ โปรดระบุ

11. หน่วยงานของท่านเคยทำการประเมินสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปข้อที่ 14)

12. หน่วยงานของท่านมีแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะหรือไม่

1. มี

2. ไม่มี

13. จากการทำการประเมินผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงหรือไม่

1. ได้

2. ไม่ได้

3. ไม่แน่ใจ

14. ถ้ามีนวัตกรรมแบบประเมินที่ทำให้หน่วยงานของท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงกับสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีความสามารถในการทำงานดังนี้

- มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน
- ทำการวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผ่านการจำแนกเป็นแต่ละด้านแล้ว
- สามารถค้นหาข้อมูลแอบแฝงที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้
- สามารถบ่งชี้ถึงระดับศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้

ท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินนี้หรือไม่

1. ต้องการ

2. ไม่ต้องการ

15. จากข้อที่ 14 หากท่านมีความต้องการใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้เพิ่มเติมความสามารถในการปฏิบัติงานของเครื่องมือนี้ ดังนี้

.....

16. หากมีการพัฒนานวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านคิดว่าควรพัฒนาในรูปแบบใด

- 1. โปรแกรมที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Base Application) ซึ่งสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ
- 2. โปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
- 3. โปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องมือคอมพิวเตอร์ (Software)
- 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ง
แบบทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
แบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เครื่องมือประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย คำถาม 4 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านที่ 1 การเงิน (Financial) ด้านที่ 2 ลูกค้า (Customer) ด้านที่ 3 การดำเนินงาน (Operation) และ ด้านที่ 4 การพัฒนา (Development) โดยมีองค์ประกอบแต่ละด้านดังนี้

การเงิน (F: Financial)	ลูกค้า (C: Customer)	การดำเนินงาน (O: Operation)	การการพัฒนา (Development: D)
อัตราเติบโตของรายได้	ความพอใจของลูกค้า	ระบบบัญชีอย่างง่าย	เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
ลดต้นทุน	มนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า	ตรวจสอบยอดสินค้า	แลกเปลี่ยนความรู้
ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนในสินทรัพย์	รักษารฐานลูกค้า	การสั่งซื้อสินค้า	สร้างแรงจูงใจจากความรู้
การบริหารลูกหนี้การค้า	สร้างลูกค้าใหม่	การตั้งราคา	เข้าร่วมอบรม
การชำระหนี้การค้า	การแบ่งส่วนตลาด	การจัดวางสินค้า	นำความรู้สู่การปฏิบัติ
วางแผนการเงินในระยะยาว	การให้บริการ	การเลือกสินค้า	ความรู้ด้านภาษี
วางแผนทางการเงินก่อนการตัดสินใจลงทุน	ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า	ส่งเสริมการตลาด
การหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ	ความเท่าเทียมกันของลูกค้า	การจัดส่งสินค้า	นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ
การแบ่งส่วนของเงิน	ความอดทนต่อพฤติกรรมของลูกค้า	การดูแลร้านค้าปลีก	ทำการเปรียบเทียบการประกอบการในอดีตกับปัจจุบัน
การชำระภาษี	เทคโนโลยีเพื่อการบริการ	การใช้พื้นที่ร้านอย่างคุ้มค่า	ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ

คำถามมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละด้าน ดังนี้

คำถามในการประเมิน	การเงิน (F: Financial)	ลูกค้า (C: Customer)	กระบวนการภายใน (O: Operation)	การเรียนรู้และการพัฒนา (Development: D)
คำถาม:	ผู้รับการประเมินดำเนินงานด้านนี้มากน้อยเพียงใด	ผู้รับการประเมินดำเนินงานด้านนี้มากน้อยเพียงใด	ผู้รับการประเมินดำเนินงานด้านนี้มากน้อยเพียงใด	ผู้รับการประเมินดำเนินงานด้านนี้มากน้อยเพียงใด
เกณฑ์คะแนน: 5	ดำเนินการเป็นประจำ	ดำเนินการเป็นประจำ	ดำเนินการเป็นประจำ	เรียนรู้และพัฒนาเป็นประจำ
เกณฑ์คะแนน: 4	ดำเนินการบ่อย	ดำเนินการบ่อย	ดำเนินการบ่อย	เรียนรู้และพัฒนาบ่อย
เกณฑ์คะแนน: 3	ดำเนินการเป็นบางครั้ง	ดำเนินการเป็นบางครั้ง	ดำเนินการเป็นบางครั้ง	เรียนรู้และพัฒนาเป็นบางครั้ง
เกณฑ์คะแนน: 2	ดำเนินการน้อยมาก	ดำเนินการน้อยมาก	ดำเนินการน้อยมาก	เรียนรู้และพัฒนา น้อยมาก
เกณฑ์คะแนน: 1	ไม่เคยดำเนินการ	ไม่เคยดำเนินการ	ไม่เคยดำเนินการ	ไม่เคยเรียนรู้และพัฒนา

คำถามในเครื่องมือประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โปรดประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อ สะท้อนการประเมินด้านการเงิน (F: Financial) ลูกค้า (C: Customer) การดำเนินงาน (O: Operation) และการพัฒนา (D: Development) หรือไม่ สะท้อนในมุมมองใดเลย

ข้อ	คำถาม	การเงิน (Financial)	ลูกค้า (Customer)	การดำเนินงาน (Operation)	การพัฒนา (Development)	ไม่สะท้อน มุมมองใดเลย
1	อัตราเติบโตของรายได้ (วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น)					
2	ลดต้นทุน โดยไม่กระทบคุณภาพของสินค้าและบริการ					
3	ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนในสินทรัพย์					
4	ความสามารถในการบริหารลูกหนี้การค้า					
5	ความสามารถในการชำระหนี้การค้า					
6	วางแผนการเงินในระยะยาว					
7	ทำการวางแผนทางการเงิน ก่อนการตัดสินใจลงทุน					
8	ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ					
9	แบ่งส่วนของเงินส่วนตัวกับเงินของธุรกิจออกจากกัน					
10	ชำระภาษีถูกต้อง					
11	สร้างความพึงพอใจของลูกค้า (ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ)					
12	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และซื่อสัตย์กับลูกค้า (เหมือนเพื่อน หรือญาติพี่น้อง)					

ข้อ	คำถาม	การเงิน (Financial)	ลูกค้า (Customer)	การดำเนินงาน (Operation)	การพัฒนา (Development)	ไม่สะท้อน มุมมองใดเลย
13	การรักษาลูกค้าเก่า (ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา)					
14	สร้างลูกค้าใหม่ (ต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง)					
15	แบ่งส่วนตลาดชัดเจน (แบ่งตามความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์/บริการที่ต่างกันไป)					
16	ให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น					
17	พยายามตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของลูกค้า					
18	ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ					
19	มีความอดทน อดกลั้นต่อการแสดงออกของลูกค้าที่ไม่พอใจ					
20	การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการบริการลูกค้า					
21	ระบบบัญชีแบบง่าย ๆ (สามารถทำเป็นรายรับรายจ่าย)					
22	เช็คยอดสินค้าเข้า และออก (เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน)					
23	มีการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านให้ได้สอดคล้องกับจำนวนที่สามารถขายได้ (อาจเผื่อ safety stock)					

ข้อ	คำถาม	การเงิน (Financial)	ลูกค้า (Customer)	การดำเนินงาน (Operation)	การพัฒนา (Development)	ไม่สะท้อน มุมมองใดเลย
24	มีการตั้งราคาที่เหมาะสม (จากการสังเกตร้านค้าใกล้เคียงและไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะเรามีต้นทุนด้านการดำเนินการที่ต่ำกว่าหรือคำนวณจากต้นทุน+ค่าดำเนินการ+กำไรที่ต้องการ = ราคาขาย)					
25	การจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก (อาจใช้หลัก FIFO/LILO และ Facing และFronting รวมถึงป้ายราคาชัดเจน)					
26	การเลือกขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (โดยการสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้า)					
27	ความสามารถในการสร้างความโดดเด่น และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					
28	ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า					
29	ดูแลร้านให้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย					
30	วางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
31	มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง					
32	มีการแลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อมูลการค้าปลีกระหว่างผู้ประกอบการ					

ข้อ	คำถาม	การเงิน (Financial)	ลูกค้า (Customer)	การดำเนินงาน (Operation)	การพัฒนา (Development)	ไม่สะท้อน มุมมองใดเลย
33	นำความรู้ที่ได้มาสร้าง แรงจูงใจในการประกอบ ธุรกิจของร้าน					
34	มีโอกาสเข้ารับการอบรม ในหัวข้อที่ส่งเสริมการ ทำธุรกิจของร้าน					
35	นำความรู้มาใช้ปรับปรุง และพัฒนาร้าน					
36	ความรู้ด้านภาษีที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้า ปลีก					
37	เรียนรู้เรื่องการส่งเสริม การตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า					
38	มีการนำเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องกับการทำ ธุรกิจค้าปลีกเข้ามาใช้ ในการดำเนินการ					
39	ทำการเปรียบเทียบการ ประกอบการในอดีตกับ ปัจจุบันเพื่อเห็นภาพการ พัฒนาของร้าน					
40	ติดตามข่าวสาร ความ เคลื่อนไหวทางธุรกิจ ต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทัน ต่อความเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภค					

คำแนะนำเพิ่มเติม

- หากท่านมีคำถามแนะนำเพิ่มเติมในคำถามแต่ละด้าน โปรดระบุคำถาม และทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุด้านของคำถาม ในตารางต่อไปนี้

ข้อ	คำถาม	มุมมอง			
		การเงิน (Financial)	ลูกค้า (Customer)	การดำเนินงาน (Operation)	การพัฒนา (Development)
1					
2					
3					
4					
5					
6					

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ภาคผนวก จ
แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ
การเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างก่อน และหลังการใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้า
ปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบประเมินการเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างก่อน และหลังการใช้งานนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. เห็นปัญหาหรือข้อบกพร่องในร้านค้าได้เร็วขึ้น				
2. ทราบข้อบกพร่องเป็นรายด้านชัดเจนมากขึ้น				
3. ทหาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องของร้านค้าได้เร็วขึ้น				
4. มีข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาร้านมากขึ้น				
5. มีระบบและแบบแผนในการดำเนินงานมากขึ้น				
6. นำข้อเสนอแนะมาปรับใช้ในการพัฒนาร้านได้ดีขึ้น				
7. ทำการสังเกตพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้ามากขึ้น				
8. เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้น				
9. เห็นความสำคัญของการประเมินธุรกิจมากขึ้น				
10. เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกมากขึ้น				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ฉ

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ คุณภาพของเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจ
 คำปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจคำปลีกแบบดั้งเดิม โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
1. ด้านการออกแบบหน้าจอ				
1.1 การจัดวางองค์ประกอบได้สัดส่วน สวยงาม				
1.2 รูปแบบตัวอักษร มีขนาด สี ชัดเจน อ่านง่าย				
1.3 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสม มองสบายตา				
1.4 ปุ่ม สัญลักษณ์ ชัดเจน สื่อสารได้อย่างเหมาะสม				
2. ด้านการออกแบบคำถามในแบบประเมิน				
2.1 การใช้ภาษาถูกต้อง กระชับ ทำให้ผู้ทำแบบประเมินเข้าใจง่าย				
2.2 โครงสร้างเนื้อหาชัดเจน มีความสัมพันธ์กัน				
2.3 คำถามเหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจคำปลีกแบบดั้งเดิม				
2.4 ลักษณะตัวอักษรอ่านง่าย				
2.5 ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบการ				
3. ด้านการออกแบบการแสดงผล				
3.1 มีการเลือกใช้ระดับสีที่สะท้อนถึงสถานะของการประกอบการ				
3.2 มีคำอธิบายระดับสีได้เหมาะสม				
3.3 มีข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสม				
3.4 รูปแบบการให้คะแนนมีความเหมาะสม				
3.5 การเสนอแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาร้านค้าปลีกเหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจคำปลีกแบบดั้งเดิม				
3.6 ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคำปลีกแบบดั้งเดิม				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข
แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model: TAM)
ของนวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน หรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
 แบบประเมินนี้เป็นแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- ค่าคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
 ค่าคะแนน 4 หมายถึง มาก
 ค่าคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
 ค่าคะแนน 2 หมายถึง น้อย
 ค่าคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

รายการประเมิน	ระดับการยอมรับ				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจค้าปลีก					
2. เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ					
3. เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
4. เว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยพัฒนาให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1. ขั้นตอนการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน					
3. เว็บแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่เป็นการเบียดเบียนเวลาในการประกอบการ					
4. สามารถเข้าทำแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ง่าย					
ความตั้งใจใช้					
1. มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้					
2. ยอมรับเว็บแอปพลิเคชันให้เป็นอีกทางเลือกสำหรับการพัฒนาการประกอบการ					
3. มีความตั้งใจจะใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้ในปัจจุบัน					
4. มีความตั้งใจจะใช้เว็บแอปพลิเคชันนี้ต่อไปในอนาคต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



ภาคผนวก ฅ

ตัวอย่างแบบประเมินธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

หมวดที่ 1 ภาวะผู้นำและการรวมกลุ่ม (Cluster) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



การประเมินผลคะแนน

หมวด 1	ภาวะผู้นำและการรวมกลุ่ม (Cluster)
ช่วงคะแนน	1.00 - 1.99
มีความหมายว่า	แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมตามที่ประเมินนั้น ท่านมีการบริหารแบบวันต่อวัน กิจการมีจุดอ่อนมาก อ่อนไหวต่อการคุกคามของธุรกิจสมัยใหม่ มีความเสี่ยงสูง กิจการควรมีการปรับตัวและพัฒนาโดยด่วน เพื่อให้มีความสามารถในการคงอยู่ ของกิจการและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้
คำอธิบายช่วงคะแนน	กิจการหรือร้านค้าของท่านไม่มีการกำหนดทิศทางองค์กร-ร้านค้าและการเชื่อมโยงธุรกิจ ไม่มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีทิศทาง ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และไม่มีการสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรแสวงหาความรู้ อย่างเหมาะสม ไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญและจำเป็นให้เหมาะสมกับขนาด ของกิจการ ไม่มีการติดตาม-ประเมินผลความก้าวหน้าของแผนงาน ขาดมาตรการในการประเมินผลกระทบจากการดำเนินกิจการ อันอาจเกิดจาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายและการบริการ ไม่มีการดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุน ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง รวมทั้งไม่มีการเปิดโอกาส เพื่อทำให้พนักงานทุกคนใน องค์กรมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน
กิจการควรดำเนินการ	กิจการหรือร้านค้าของท่าน ควรกำหนดทิศทางองค์กร-ร้านค้า และการเชื่อมโยงธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีทิศทาง ทำการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับทุกคนที่เกี่ยวข้องใน กิจการ และสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรแสวงหาความรู้ที่เหมาะสม มีการกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญและจำเป็นให้เหมาะสมกับขนาดของกิจการ มีการ ติดตาม-ประเมินผลความก้าวหน้าของแผนงาน มีการนำผลการดำเนินการมา ทบทวนเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจและพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กำหนดมาตรการในการประเมินผลกระทบจากการดำเนินกิจการและเป้าหมาย องค์กรต่อสังคมหรือลูกค้า อันอาจเกิดจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายและการบริการ มีการดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุนชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง เช่น การทำ กิจกรรมร่วมกับสถานศึกษา เพื่อสร้างจิตสำนึกและความผูกพันกับร้านค้าปลีก ท้องถิ่นอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการเปิดโอกาส เพื่อทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรมี ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน

ภาคผนวก ญ

หนังสือแสดงความคิดเห็นหลังการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จาก
บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)



บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

530 ซอยสาทรซอย 58 แขวงบางโพงมาว เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์: (02) 893-9000, 893-9300
โทรสาร: (02) 894-3084 www.icc.co.th E-mail: webmaster@icc.co.th ทะเบียนเลขที่ 0107537001374

วันที่ 16 ธันวาคม 2563

เรื่อง ความคิดเห็นหลังการทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เรียน ผู้อำนวยการหลักสูตรสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตามที่ ข้าพเจ้านาย วันชัย วัชโลณฤกษ์ รหัสพนักงาน 75457 ตำแหน่งผู้จัดการส่วนการขายกรุงเทพฯต่างจังหวัด สินค้าอุปโภค-บริโภค, เครื่องสำอางค์, ชุดชั้นในชาย ได้ทดลองใช้นวัตกรรมแบบประเมินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งศึกษาและพัฒนาขึ้นโดยนางสาวสุภาภรณ์ สมไพบุลย์ นิสิตระดับปริญญาเอกหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมแล้วนั้น ข้าพเจ้าเห็นว่าแบบประเมินดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มการรับรู้ถึงระดับศักยภาพในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงธุรกิจในด้านพื้นฐานที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้อาจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้ ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะนำแบบประเมินนี้ไปเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของบริษัทได้ใช้ที่มีอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ จำหน่ายผ่านระบบเครดิต จำนวน 2,000 ร้านค้า และจำหน่ายผ่านระบบเงินสด จำนวน 7,000 ร้านค้า ให้มีแนวทางในการพัฒนาร้านค้า และทำให้บริษัททำการวางแผน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

.....

(นายวันชัย วัชโลณฤกษ์)

ผู้จัดการส่วนการขาย Traditional Trade

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุภาภรณ์ สมไพบูลย์
วัน เดือน ปี เกิด	29 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา : รร.ศึกษานารี ปริญญาตรี : ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 1 ซอยเพชรเกษม 46 แยก 2 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY