



ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัว
ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

จิรัฏฐ์ เหล็กแปง ¹

Бүтэцтүн

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โช่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล
- 2) ศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และ
- 3) ศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการแจกแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ และ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ด้านที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ ด้านการเงิน รองลงมา คือ ด้านลูกค้า และ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตามลำดับ 2) การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมมีการปรับตัวอยู่ในระดับปรับตัวมาก ด้านที่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และ ด้านการกระจายสินค้า ตามลำดับ 3) ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้านมีเพียง 2 ด้านที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการปรับตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\beta = .27$) ผลกระทบด้านการเงิน ($\beta = .19$)

คำสำคัญ: ผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัล / การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทาน / ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย)

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The Impact of Digital Transformation and Supply Chain Management Adaptation of Small Retail Businesses (Traditional Grocery Stores) in Chiang Rai Province

Jirat Lekpaeng¹

ABSTRACT

This research aims to study “The Impact of digital transformation and Supply Chain management adaptation among small retail businesses (traditional grocery stores) in Chiang Rai province”. The objectives of this research are to 1) examine the impact of digital transformation, 2) study the supply chain management adaptation, and 3) study the effects of digital transformation and Supply Chain management adaptation among small retail businesses (traditional grocery stores) in Chiang Rai province. Data was collected using questionnaires both online and through direct interactions with 400 respondents. The statistical methods used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings are as follows:

The research found that the most effected to 1) The small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province was the financial sector next, costumers sector and learning and development respectively, 2) The small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province was at high level of adaptation in overall. The most adaptive sector was selecting distributors or dealers, inventory management and product distribution respectively and 3) The digital transformation has a statistically significant effect at 0.05 level on the supply chain management adaptation of the small retail businesses entrepreneurs in Chiang Rai province. The research showed that the adaptation of supply chain management of entrepreneurs affected to “Learning and Development” section ($\beta = .27$) and “Financial” section ($\beta = .19$) at statistically significant 0.05 level.

Keywords: Digital Transformation Impact / Supply Chain Management Adaptation / Small Retail Businesses (Traditional Grocery Stores)

¹ Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนา และการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมายดังกล่าวทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรม และนวัตกรรม การลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมรวมไปถึงการพัฒนากำลังคนดิจิทัลของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 41 จาก 63 ประเทศ ในดัชนี World Digital Competitiveness Ranking 2017 (DRI) โดย IMD และอันดับที่ 62 จาก 139 ประเทศ Networked Readiness Index 2016 (NRI) โดย World Economic Forum และเป็นตำแหน่งที่ 3 ของอาเซียนในทั้ง 2 ดัชนี โดยในภาพรวม จุดแข็ง คือ การมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่สูง มีตลาดส่งออกสินค้าดิจิทัลที่แข็งแกร่ง และมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคเงินที่แข็งแกร่ง จุดที่ติดขัดยังต้องพัฒนาต่อ คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจ และการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบด้านดิจิทัล ส่วนจุดอ่อนที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขโดยด่วนคือ ทักษะดิจิทัลของประชาชน และแรงงานด้านดิจิทัลที่ต่ำมาก การขาดนวัตกรรมดิจิทัล หรือการวิจัยพัฒนาสินค้า และบริการที่นำเข้าสู่ตลาดได้จริง ความเสี่ยงของการลงทุนสูง และปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

จากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน กลุ่มคนส่วนใหญ่เริ่มใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีเริ่มมีความสำคัญ แต่ต้องหยุดชะงักในช่วงโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นโรคอุบัติใหม่ เชื้อโคโรนาไวรัสเป็นเชื้อไวรัสใหญ่ที่ก่อโรคทั้งในมนุษย์และสัตว์ โคโรนาไวรัสหลายสายพันธุ์ก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจ ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ได้แพร่อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) โดยประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการป้องกันโรคด้วยการงดการเดินทางไปในที่ชุมชน มีการกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การประกาศเคอร์ฟิวในบางช่วงเวลาทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ชุบเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำขนาดเล็ก ประชาชน และทุกองค์กรต้องปรับตัวในทุกระดับ

ทั้งนี้สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการค้าธุรกิจในรูปแบบร้านขายของชำหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อร้าน “โชห่วย” เป็นอีกหนึ่งสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดของเมืองไทย ซึ่งในอดีตการเปิดร้านขายของชำปะละประเภทนั้นถือว่าได้รับความนิยมมากจากทั้งทางฝั่งผู้ประกอบการ และฟากของผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายของชำที่เคยเป็นที่นิยมอยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ และร้านค้าที่มีรูปแบบดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ทั้งจากแบรนด์ของไทย และต่างชาติเข้ามาลงทุน ประกอบสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีมาตรการ

การควบคุมการเปิดร้านค้า และมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ร้านโชห่วยจะต้องหาทางปรับตัว และเริ่มทำธุรกิจอย่างมีแบบแผน (ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์, 2565)

จากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อันมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในภาวะวิกฤต การนำบัตรคะแนนแบบสมดุมาใช้กับร้านโชห่วย สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะร้านและเป้าหมายของร้าน เช่น ด้านการเงิน คือ ที่สามารถเพิ่มรายได้และควบคุมต้นทุน ด้านลูกค้า คือ สามารถเพิ่มความพึงพอใจและรักษาสถานลูกค้าได้ ด้านมุมมองภายในธุรกิจ คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพต่าง ๆ ในการทำงาน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ การพัฒนาทักษะเพื่อสร้างความพร้อมในอนาคต และการปรับตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับร้านโชห่วยเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในการด้านจัดซื้อจัดหา คือ การหาต้นทุนสินค้าที่ต่ำและมีคุณภาพด้านการเลือกผู้แทนจำหน่าย คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและลดต้นทุนด้านการบริหารการจัดสินค้าคงคลัง คือ การลดสินค้าค้างสต็อกและเพิ่มสินค้าที่ขายดี และด้านวิธีการกระจายสินค้า คือ การกระจายสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการ ห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และทำให้อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มีผลประกอบการที่ดีมีการบริหารจัดการภายในธุรกิจให้อยู่รอดในยุคดิจิทัลและสามารถอยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

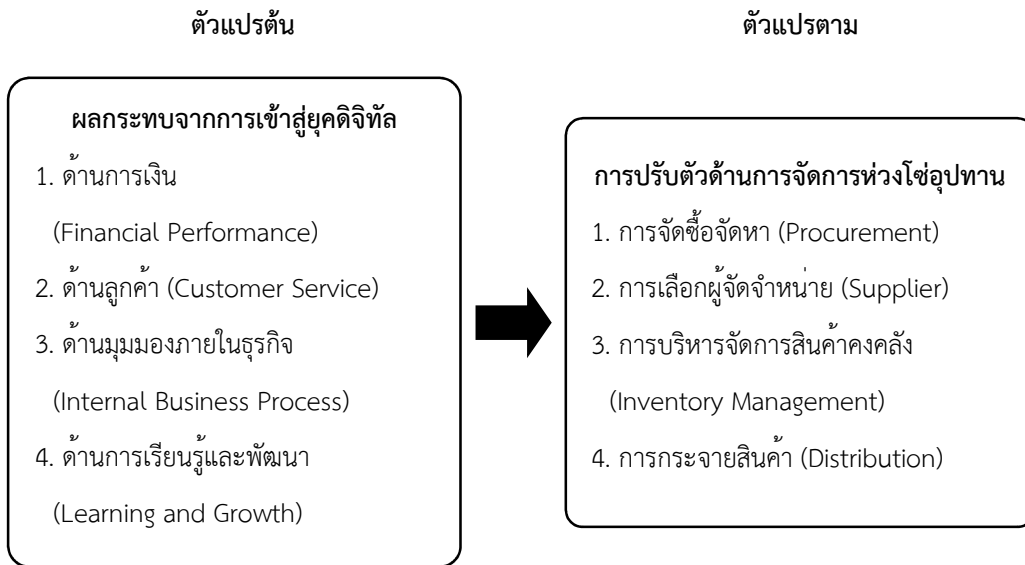
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในสถานการณ์ที่ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนี้

- 1) ด้านจัดซื้อจัดหา (Procurement) ผู้ประกอบการต้องเลือกสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำ สินค้ามีคุณภาพ การสร้างเครดิตในการส่งสินค้าที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มสภาพคล่องได้ และการสั่งซื้อส่งมอบในแต่ละครั้งต้องมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยต้องใช้ข้อมูลระบบต่าง ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ของสินค้าได้ (ศุภกานงค์ ยอดคำ, 2565)
- 2) ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier) การคัดเลือกตัวแทนที่มี ความน่าเชื่อถือ

ส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา พร้อมการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดช่วยลดต้นทุนของสินค้า และการเลือกตัวแทนหลายรายเพื่อช่วยความเสี่ยง และการผูกขาดทางด้านราคาทำให้ธุรกิจสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ณัฐวีร์ ครูกุล, 2566) 3) การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การจัดการสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย โดยมีการจัดการทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า อายุสินค้า และจัดเก็บให้ถูกต้องตามหลักของสาธารณสุข (จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561) 4) การกระจายสินค้า (Distribution) ในด้านการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การบริการทางด้าน Delivery โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยส่งเสริมการขายในปัจจุบัน เพื่อธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในอนาคต (วิริยา บุญมาเลิศ, 2564)

บัตรคะแนนแบบสมดุล (Balanced Scorecard) สรุปได้ว่า ด้านการเงิน (Financial Performance) ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกิจการมีความสำคัญเป็นอย่างมากการควบคุมค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ในส่วนของสภาพคล่องและผลกำไร ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคปัจจุบันได้ด้านลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ การที่ต้องการเพิ่มรายได้ทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการรักษาคุณภาพการบริการ ด้านมุมมองภายในธุรกิจ (Internal Business Process) ได้แก่ การสร้างระบบการทำงานที่มีเป็นระบบและชัดเจน การโฆษณาส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายของธุรกิจทั้งในรูปแบบหน้าร้าน และออนไลน์ อีกทั้งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยใช้ข้อมูลของธุรกิจ เพื่อเป็นการควบคุมทางด้านต้นทุนของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อกำไรในอนาคต ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ได้แก่ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจพนักงาน ทักษะคิดของพนักงาน บรรยากาศที่ดีในการทำงานเพื่อการรักษาพนักงานในการลดอัตราการลาออกได้ และเจ้าของธุรกิจต้องหาความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อทันต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปในอนาคตได้ (เขมิกา สงวนพวง, 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาในรูปแบบสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาข้อมูลผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 9,388 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 9,388 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ 0.05 เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนไม่น้อยกว่า ได้ 384 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะได้รับการยอมรับ ดังนั้นเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาในรูปแบบสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาผลกระทบจากการ

เข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้าน การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนสินค้าที่มีขาย และที่ตั้งของร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยใช้ตัวชี้วัดตามแนวคิด Balanced Scorecard ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านมุมมองภายในธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว เพื่อสำรวจผลกระทบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ กระทบมากที่สุด กระทบมาก กระทบปานกลาง กระทบน้อย และ กระทบน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ จัดซื้อ จัดหา การเลือกตัวแทนสินค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็นด้านการปรับตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้ ปรับตัวมากที่สุด ปรับตัวมาก ปรับตัวปานกลาง ปรับตัวน้อย และปรับตัวน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ลูกค้าระบุข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม จากผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวด้านห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตจังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนการสร้าง และหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และคำถามของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นมานำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84 และทดลองเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ใช่พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับประชากรการวิจัยในครั้งนี้

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-Test-Survey) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) จังหวัดพะเยา และเพื่อตรวจสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของ Cronbach's Alpha โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.70 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ผู้ศึกษาได้คำนวณค่า Cronbach's Alpha แต่ละด้านรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2567 ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์และ Walk in ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) โดยแปลค่าเฉลี่ย สำหรับการวิจัยที่เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า Rating Scale ระดับตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยผลกระทบจากการเข้าสู่ดิจิทัล ใช้แปลค่า ดังนี้ 1.00-1.08 ผลกระทบน้อยที่สุด 1.81-2.60 ผลกระทบน้อย 2.61-3.40 ผลกระทบปานกลาง และ 3.41-4.20 ผลกระทบมาก 4.21-5.00 ผลกระทบมากที่สุด การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ดังนี้ 1.00-1.08 ปรับตัวน้อยที่สุด 1.81-2.60 ปรับตัวน้อย 2.61-3.40 ปรับตัวปานกลาง และ 3.41-4.20 ปรับตัวมาก 4.21-5.00 ปรับตัวมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

นำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ยอดขายต่อเดือน 10,000 – 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ 10,000 – 50,000 บาท รายการสินค้าที่จำหน่ายที่ร้าน 50-100 รายการ และที่ตั้งร้านนอกเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.92) โดยผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากที่สุด คือ ด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.78) และผลกระทบน้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับปรับตัวมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.88)

โดยด้านที่ต้องปรับตัวมากที่สุด คือ ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.91) และปรับตัวน้อยที่สุดได้แก่ คือ การกระจายสินค้า ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) ส่งผลต่อด้านการจัดซื้อจัดหา ที่ระดับ 0.46 สามารถทำนายได้ร้อยละ 22.00 ($R^2 = 0.22$) ด้านการเลือกตัวแทนสินค้า ที่ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ระดับ 0.48 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.23$) และด้านการกระจายสินค้า ระดับ 0.42 สามารถทำนายได้ร้อยละ 17.00 ($R^2 = 0.17$) จากงานวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้านการเรียนรู้และพัฒนาและด้านการเงิน ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นผลการวิจัยที่แสดงไว้ในย่อหน้าก่อนนี้ ทำให้เกิดการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยการใช้ Balanced Scorecard ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	3.47	0.97	มาก
2. ด้านลูกค้า	3.42	0.78	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.33	0.96	ปานกลาง
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.12	0.96	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.34	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการจัดซื้อจัดหา	3.51	0.88	มาก
2. ด้านเลือกผู้จำหน่าย	3.66	0.89	มาก
3. ด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	3.62	0.91	มาก
4. ด้านการกระจายสินค้า	3.32	0.83	ปานกลาง
รวม	3.53	0.88	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ตัวแปรต้น	$\bar{x}$	S.D.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.80	.22		3.56	.00*		
1. ด้านการเงิน (X1)	.21	.07	.19	3.08	.00*	.52	1.92
2. ด้านลูกค้า (X2)	.12	.09	.11	1.31	.19	.29	3.41
3. ด้านมุมมองภายในธุรกิจ (X3)	-.01	.08	-.02	-.22	.82	.27	3.58
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (X4)	.26	.07	.27	3.54	.00*	.32	3.05
R=.48 R2=.23 Adjusted. R2=.22 SEE=.88 Sig=.00							

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง ด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเงิน คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้กำไรของกิจการลดลง เนื่องจากการปรับตัวของผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถควบคุมต้นทุน และรักษายอดขาย หรือรักษาจำนวนลูกค้า ซึ่งส่วนหนึ่งก็เกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ตามการศึกษาของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวให้เป็นระบบได้จะส่งผลให้ยอดขาย

รายได้ และจำนวนของลูกค้าลดลง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังมีข้อเสียเปรียบในการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่า ทั้งในด้านของระยะเวลาในการให้บริการ เทคโนโลยี และสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องค์กร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีข้อได้เปรียบในเรื่องของกฎหมาย และนโยบายของรัฐในการเปิดเสรีให้แก่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งผลเสียอย่างมากต่อร้านโชห่วย เพราะการเข้ามามีบทบาทของร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากเกินไป ทำให้ร้านโชห่วยเกิดสภาวะยอดขายลดลง และการเงินที่ทำให้ร้านค้าขาดสภาพคล่องในการบริหารจัดการภายในร้าน และ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหายไป

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมการปรับตัวอยู่ในระดับปรับตัวมาก โดยด้านที่ต้องปรับตัวมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จัดจำหน่าย คือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้าและการเลือกใช้ผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการผูกขาด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการจะมีตัวเลือกเพียงหนึ่งหรือสองเจ้าสำหรับในกลุ่มสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ประกอบการเกิดผลกระทบจากผู้จัดจำหน่าย เช่น จากการที่ผู้จัดจำหน่ายเลิกกิจการในช่วงเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือการที่ขึ้นราคาแบบก้าวกระโดด เนื่องจากการผูกขาดกับผู้ประกอบการ เพื่อขจัดความเสี่ยงและลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างแหล่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมและทำการกระจายการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มปัจจัยในการเจรจากับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิเชษฐ เนตรสว่าง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ และคู่ค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่พบว่า ในการเลือกซัพพลายเออร์ที่ดี ผู้ประกอบการหรือองค์กรก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นคู่ค้ากับบริษัทแล้ว ต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยควบคู่ไปกับวิธีการเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเจอ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจสามารถมีกำไรมากที่สุด ไม่มีปัญหาด้านต้นทุนสูงกว่าค่าใช้จ่าย หากผู้ประกอบการหรือบริษัทบริหารจัดการได้ดี ก็จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้ดีในอนาคต นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังต้องปรับตัวในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งยังมีข้อเสียเปรียบในการปรับตัวเรื่องของกลยุทธ์การขาย ช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และการเลือกซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งการบริการของตัวแทนผู้จัดจำหน่ายถึงหน้าร้านค้าปลีก หรือผู้ประกอบการไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านค้าขนาดใหญ่ในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ (2566) ที่ทำการศึกษาโอกาส และความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจ และปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้เป็น Omni Channel เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคหลังโควิด-19 อาทิ เช่น การใช้อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริหาร

จัดการร้าน อย่างเป็นระบบ การบริหารการจัดการสินค้า การคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าให้กับทางร้านค้าปลีก ที่มีคุณภาพทั้งในเรื่องสินค้า และประสิทธิภาพในการจัดส่ง การเพิ่มช่องทางขายในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้านการจัดหาสินค้า และบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลต่อการปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่าตัวแปรผลกระทบการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนาและผลกระทบด้านการเงิน สำหรับผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงาน เนื่องจากการเรียนรู้เป็นการสร้างรากฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยพิจารณาจากโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจจำเป็นต้องเติบโต การพัฒนาความสามารถทักษะของพนักงานทั้งในส่วนบุคคลและเจ้าของกิจการที่จะต้องหมั่นฝึกฝนและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ก่อนจันทร์เทศ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร SME : ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Intensive Competition) / ด้านทักษะและความรู้ (Skills and Knowledge) และด้านการบูรณาการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Integrated E-Wallet) ของกลุ่มตัวอย่างภายใต้สถานการณ์ของโรคโควิด-19 นั้น สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ ในส่วนของผลกระทบทางการเงิน คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทำให้กำไรของกิจการลดลง เนื่องจากการที่กิจการมีการวัดผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นหลักที่บ่งชี้ว่ากิจการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การจัดการสภาพคล่องทางการเงิน การลดของต้นทุน และการบริหารจัดการสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่นเดียวกับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ตามการศึกษาของ อวิศา กิจสวน และคณะ (2561) พบว่า ธุรกิจโชห่วยยังสามารถดำรงอยู่ได้โดยเจ้าของกิจการที่มีทุนหมุนเวียนในร้านมากพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากต้นทุนหมุนเวียนการกู้ และทุนเริ่มต้นที่มีมากพอตั้งแต่เริ่มดำเนินการธุรกิจ และยังสามารถแข่งขันกับงานวิจัยของศจิกา ถาวรวิริยะนันท์ (2560) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 50 จากช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการเงินมากที่สุด คือการลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ยังพบปัญหาการบริหารจัดการการเงินแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดการบัญชี ข้อมูลรายรับ รายจ่ายของร้านค้า ทำให้ร้านค้าไม่มีผลกำไร และผู้ประกอบการอาจต้องปิดกิจการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565)

ได้ทำการศึกษา การปรับตัวของร้านโชห่วยต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในปัจจุบันมีรูปแบบ การดำเนินธุรกิจแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดทำบัญชีของร้าน และการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ทางด้านการเงินที่ทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ของร้านโชห่วยลดลง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา กัมเลี้ยว (2563) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวด้านการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า การปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน การบริหารจัดการเงินหมุนเวียนภายในร้านค้า การแข่งขันทางด้านการตลาด และด้านชุมชน มีอิทธิพลต่อการปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเข้าสู่ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการเงินเป็นที่ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการบริหารจัดการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยใช้ระบบในการจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้ และสภาพคล่องทางการเงินของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่การหาเงินทุนหรือเพิ่มทุน และการใช้จ่ายที่มีแผนที่ชัดเจน
2. การปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย พบว่า การเลือกตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องปรับตัว โดยการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายที่มีมาราย ทำให้สามารถเลือกผู้จัดจำหน่ายได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนสินค้าที่ลดลง และการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย แต่เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายที่มีมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการ ทั้งในเรื่องต้นทุนสินค้า คุณภาพสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันต่าง ๆ ที่ส่งผลดีกับผู้ประกอบการโดยตรงและกำไรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ปรับตัวในควบคุมต้นทุนด้านห่วงโซ่อุปทานก็ทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
3. ผลกระทบจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียนรู้และพัฒนาและผลกระทบด้านการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่วิจัยไปวางแผน เช่น ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้หลักสูตรอบรมต่าง ๆ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและเพื่อให้ร้านค้าปลีก (โชห่วย) สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทัน ด้านการเงิน ผู้ประกอบการอาจจะมองเห็นเพียงการหาเงินเพื่อเสริมสภาพคล่อง เงินลงทุนเพิ่มเติม และกำไรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ปรับตัวด้านการควบคุมต้นทุนสินค้า การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยสิ้นเปลืองก็สามารถทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการขยายตัวในการให้บริการมุ่งสู่ระดับ อำเภอ ตำบล และผลกระทบจากการผ่านจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบทางดิจิทัลในปัจจุบันแล้ว การปรับตัวให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันจนถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยังไม่คุ้นเคย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า ที่ปัจจุบันธุรกิจนี้มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของร้านค้าปลีกในอนาคตได้
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังระดับจังหวัดอื่น ๆ และภูมิภาค เนื่องจากภูมิศาสตร์พื้นที่ และพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่แตกต่างกันปัจจัยผลกระทบต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่างกันเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนแนวทางการปรับตัวของผลกระทบยุคดิจิทัลเหมือนกันทั้งจังหวัดและภูมิภาคเดียวกันได้
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกด้วยกัน ทั้งในด้านสงครามราคาที่เกิดขึ้น การส่งต่อธุรกิจไปยังทายาทที่จะส่งผลกระทบต่อผลกระทบของผู้ประกอบการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการผลการศึกษาไปวิเคราะห์เปรียบเทียบสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14** (น. 1-11). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เขมิกา สงวนพวง. (2567). การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ ใน **จังหวัดลพบุรี. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 5(1), 84-107.
- จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 11(1), 226-241.
- ณัฐวีร์ ศุภกุล. (2566). กลยุทธ์การเลือกซัพพลายเออร์ด้านอะไหล่คงคลังและวัสดุสิ้นเปลืองของ **อุตสาหกรรมเลนส์แว่นตาจังหวัดนนทบุรี** [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- ธวัชชัย อ่อนนาเลน และ ศุภฤกษ์ โออินทร์. (2565). การปรับตัวของร้านโชห่วยต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ ตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**, 4(2), 2-18.
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง ธนกร สิริสุคันธา และ รวมพร มาลา. (2566). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. **วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์**, 8(2), 87-98.
- พิเชษฐ เนตรสว่าง. (2565). การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และลูกค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(3), 209-222.
- ภัทรานิษฐ์ ก่อนจันทร์เทศ. (2564). การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร SME : ในบริบทของการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2564). การจัดการการกระจายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า. **วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. นครปฐม.
- ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์. (2560). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง [นิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี
- ศุภาคนางค์ ยอดคำ. (2565). การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2563). **บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อ MSME ไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2563**. <https://new.sme.go.th/knowledge/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). **ภาพรวมจำนวนผู้ประกอบการจำแนกรายจังหวัด**. <https://www.smebigdata.com/views-dashboard/view>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย.

<https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>

อัจฉรา กิมเถี่ยว. (2563) การปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมใน

อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา.

อวิศา กิจสวน ประวิทย์ ทองไชย กนก พานทอง และ จักรินทร์ ชินสุวรรณ. (2561). ใน การประชุมวิชาการ

และนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กทม.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.