

การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วยในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

Creating Modern Marketing Channels of Grocery Store in Yang Chum Noi District, Sisaket Province

จินตนา อ่อนลา^{1*} ณัฐพรกรณ์ สีหะวงษ์สกุล² และนิศากร สรรพเลิศ¹

Jintana Onla^{1*} Nutthapakon Seehawongsakun² and Nisakorn Suppalert¹

วันที่รับบทความ : 06/07/2566

วันแก้ไขบทความ : 28/08/2566

วันตอบรับบทความ : 18/09/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ของเจ้าของกิจการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านโชห่วย ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้วิธีการคัดเลือกร้านที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ในแต่ละวันพร้อมทั้งมีเครื่องมือที่ใช้ภายในร้านที่มีความทันสมัยใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าของร้านโชห่วย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านโชห่วย ระหว่าง 6-10 ปี สภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ด้านต้นทุนสินค้า ด้านการบริหารจัดการ ด้านโฆษณา และด้านแนวทางการปรับตัว ให้ความยืดหยุ่นในการเปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ร้านโชห่วยบางส่วนก็หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ โดยการที่มีทายาท บุตรหลานนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการดำเนินงานและยอดขายของกิจการร้านโชห่วย ในแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากในแต่ละพื้นที่ มีการทำสื่อโฆษณาควบคู่ด้วยเช่น การทำป้ายโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น การออกแบบและตกแต่งร้าน ลักษณะของร้านโชห่วยแบบเป็น ภายในและภายนอกร้านเพื่อเป็นจุดดึงดูดที่สร้าง ความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้พบเห็น เช่น พวกป้ายมีความสำคัญ ชื่อร้าน ต้องชัดเจน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตลาดสมัยใหม่ ร้านโชห่วย ช่องทางการตลาด

¹ อาจารย์, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer, Faculty of Administration Kalasin University

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Lecturer, Faculty of Business Administration Sisaket Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: jintana.on@ksu.ac.th

Abstract

The research “Creating Marketing Channels for Grocery Store in Yang Chum Noi District Sisaket Province, in the district of Yang Chum Noi Sisaket Province” and to study methods for creating modern marketing channels for grocery store business in the district of Yang Chum Noi Sisaket Province of the owner of a grocery store business in the district of Yang Chum Noi Sisaket province classified by gender, age, level of education. Experience in grocery store business. The informants used in this research were grocery store operators. in the district of Yang Chum Noi Sisaket Province, 15 stores. Managers of modern retail stores, 2 stores. The tools used in this research were In-depth interviews and small group meetings qualitative data analysis. The results showed that Conditions of marketing problems of grocery store business in the district of Yang Chum Noi Sisaket Province found that the interviewee who was the owner of a grocery shop Most of them are male, aged between 36-45 years old, educated at high school or vocational certificate and bachelor's degree or higher. Experience in grocery store business between 6-10 years. Year Conditions of marketing problems of grocery store business in the district of Yang Chum Noi Sisaket Province, Product cost, management advertising and adjustment guidelines provides flexibility in accepting and learning new technologies. Some grocery stores have turned to focus on the memory channel both online and offline That is another way to create a memory channel to increase sales for the store. By having heirs, children and grandchildren bringing technology to use in order to keep up with changes. Affecting the operation and sales of the grocery store business. In each area Promotion to meet the needs of customers in each area. There are advertising media in conjunction with, for example. Making billboards, giving discounts, giving free gifts, etc. Store design and decoration Characteristics of a Grocery Store restaurant Inside and outside the store to be an attraction that creates. Impressions for consumers who have seen such as, for example, the signboard is important, the name of the store must be clear, so that you can easily and continuously shop for products.

Keywords: Modern Marketing, Grocery Stores, Marketing Channels

บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ถือเป็นสาขาธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ (Chantawatcharakorn, 2018) สมัยก่อนนั้น ร้านโชห่วยเป็นร้านค้าหลักในหมู่บ้าน มีสินค้าขายหลายชนิดและมีราคาถูกมากร้านแบบนี้จึงมียอดขายที่ดีตลอด (SME Development and Support Institute, 2018) ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นโดยนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ การค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดสำหรับประเทศไทย การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากหลายประการ สาเหตุสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของประชากร และรายได้ต่อหัวของประชากร เวลาของคนเมืองมีค่ามากขึ้น การเกิดขึ้นของธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากขึ้นนอกจากนี้ผลของการค้าเสรีในยุคโลกา

วิวัฒนาการมีส่วนสำคัญทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมมีมาช้านานที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการ โดยที่รัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่เด่นชัดในการเข้ามาและขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจนี้จึงเป็นไปโดยเสรี (Kanasawat, 1997) ในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่เป็นทั่วโลก เมื่อเทคโนโลยีและดิจิทัลได้สร้างให้เกิดผลในวงกว้าง ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะ การค้าออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเจอผลกระทบอย่างหนัก เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านหน้าจอมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน สอดคล้องกับข้อมูลของ G2Crowd แพลตฟอร์มรีวิวธุรกิจ B2B ชื่อนำระดับโลก ที่เผยให้เห็นเทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ระบุว่า 51% ของชาวอเมริกันนิยมการซื้อออนไลน์ โดยชาว Millennials หรือคนรุ่นใหม่ Gen Y และคน Gen X ใช้เวลาเฉลี่ยในการช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าคนยุค Baby Boomers ถึง 50% และที่สำคัญผู้คนจะหันมาใช้ e-Commerce สำหรับการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนหน้าร้านจะเป็นการซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลหรือประสบการณ์เท่านั้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวในช่วง 1-2 ปีนี้ ขบวนการปิดตัวของสาขาร้านค้าปลีกมากมายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่เมื่อเห็นข้อมูลจาก Core sight Research บริษัทวิจัยตลาดในสหรัฐฯ ซึ่งมีการระบุว่า เพียงแค่ช่วงต้นปี 2562 ที่ผ่านมา มีธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐฯ ประกาศแผนปิดสาขาไปแล้ว 4,810 แห่งด้วยกัน อาจเรียกได้ว่า วันนี้ธุรกิจค้าปลีกกำลังถูก Disrupt หรือถูกทำลายจากดิจิทัลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นโจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ให้ได้ ซึ่งโมเดลหนึ่งที่มีการพูดถึงและถูกใช้เป็นทางออกและทางรอดสำหรับธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ นั่นคือ Omnichannel หรือการผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ ช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสะดวกสบายที่สุด เช่น ลูกค้าอาจจะสั่งซื้อผ่านออนไลน์ แต่ไปรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือซื้อที่ร้านแต่สั่งให้ไปส่งสินค้าที่บ้าน เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีอัตราการเติบโต อยู่ที่ประมาณ 2-3% ต่อปี ถือเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำสุดในอาเซียน ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านมีการเติบโตในระดับ 8-12% ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกในส่วนภูมิภาคและ SME จำนวนไม่น้อยขาดการพัฒนาและขาด Know How หรือองค์ความรู้ที่จะไปช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้ง ธุรกิจค้าปลีกของไทยยังคว้าโอกาสจากภาคการท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย เพราะโอกาสในธุรกิจท่องเที่ยวมีมหาศาล จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่ในต่างประเทศ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี หรือญี่ปุ่น SME ค้าปลีกมีการปรับตัวเองไปเป็นการค้าปลีกเชิงท่องเที่ยว หรือทำสินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่ง SME ค้าปลีกของไทยก็สามารถคว้าโอกาสจากการท่องเที่ยวได้ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็นของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงการเพิ่มรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวง่ายและสะดวกขึ้น เป็นต้น หากธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถทำได้เช่นนี้ เชื่อว่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถเติบโตและแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2018)

อำเภอายชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีทั้งหมด 7 ตำบล 76 หมู่บ้าน จำนวนประชากรทั้งหมด 36,155 คน ประชากร ส่วนใหญ่มีรายได้ จากการทำการเกษตร การปลูกหอมแดง การทำนาและการ

เปิดร้านโชห่วยเป็นรูปแบบร้านดั้งเดิม จำนวนร้านที่มีการ จดทะเบียนการค้าร้านธงฟ้าประชารัฐทั้งหมด 72 ร้าน ธุรกิจครอบครัว การบริหารงานคนเดียวและปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปราศจากการ ควบคุมของภาครัฐอย่างจริงจัง ถึงแม้ว่าจะมีการประกาศใช้กฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุม แต่พบว่าเป็นเพียงมาตรการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการกำกับดูแลการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกฎหมาย ดังกล่าว ส่งผลกระทบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มากนัก เนื่องจากมีการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่เกือบครอบคลุมทุกพื้นที่ในทุกจังหวัด ขณะเดียวกันยังมีการลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้น ปัญหาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำพวกร้านสะดวกซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทในการ กระจายรายได้ของประชาชนชั้นกลางและรากหญ้าของประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษภายใต้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่สอดคล้องกับความต้องการ การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของร้านโชห่วยของไทย ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนาน ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการสร้างช่องทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งการตลาด สร้างภูมิคุ้มกัน การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ ความสำเร็จของร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนา ช่องทางการตลาดและกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค ความได้เปรียบคู่แข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

บททวนวรรณกรรม

Sukpongthai (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 ร้านค้าการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 คำถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และทฤษฎีภูมิ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าใหม่ความหลากหลาย เช่น การเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด ผักสดที่นำมาเพิ่มเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการมี การเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และคำนึงถึงต้นทุน ของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ด้านสถานที่ พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของ ร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงปรับสถานที่ให้สะอาด มีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด โปรโมชั่น ให้ลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ

10 แกรม 1 หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ จะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้าเพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้ามีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สินค้า ราคา สถานที่การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้า ประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพได้มาตรฐาน

Chantawatcharakorn (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคขนาดเล็กทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ด้านราคา (Price) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) และด้านเทคโนโลยี (Technology) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลทางตรงกับเท่ากับ 0.420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่มากที่สุด

Meechot (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและลักษณะของกิจการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยรวมใน 9 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายในร้านค้า ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของกิจการ พบว่ามีเพียง ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านซื้อร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเวลาเปิดให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Durongdumrongchai (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์

การตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมการวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต เทศบาลนครขอนแก่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ ด้านราคาผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ดีอยู่บนบรรทัด ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่ายด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการไม่เน้น ทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับ ความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันนัก ผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สดและวันหมดอายุของสินค้า อยู่เสมอ ด้านราคา ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าและจัดวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวกด้านส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงกิจกรรมรายการ และการพุดจาของพนักงานขายให้เหมาะสม

Saokeaw (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตนครเชียงใหม่ ศึกษาการบริหาร การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะร้านเป็นห้องแถวใช้บ้านหรือที่พักเป็นสถานประกอบการพื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและมีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการหยิบสินค้าเป็นกิจกรรมดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวมีเงินลงทุนน้อยบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในทำให้ระบบจัดการไม่ได้มาตรฐานลูกค้าเกือบทั้งหมดบริเวณใกล้เคียงร้านค้าปัญหาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผสมอยู่คือไม่สามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้สินค้าไม่หลากหลายไม่สามารถแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานไม่สามารถทำโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ตลอดปีการแข่งขันเงินทุนหมุนเวียนขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ไม่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้นอกจากนั้นแล้วยังประสบปัญหาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้คนในการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการรักษาของลูกค้าเดิมขายสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำมาจำหน่ายไม่เก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้มากมีการปรับตกแต่งหน้าร้าน

จากงานวิจัยในประเทศสรุปได้ว่า การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับร้านโชห่วยประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาสินค้า ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ โดยหาช่องทางการตลาดที่หลากหลายในการติดต่อสื่อสาร เพราะ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0 เพื่อ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ประกอบธุรกิจในกลุ่มดิจิทัล อินเทอร์เน็ต

Mallett and Wapshott (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การฟื้นฟูธุรกิจขนาดเล็ก: ความสัมพันธ์การจ้างงานในขนาดเล็กและขนาดกลางผู้ประกอบการ ฉบับพิเศษนี้มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของการจ้างงานในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กการฟื้นฟูและ วัฒนธรรมองค์กร ที่พยายามสร้างสิ่งที่เรียกว่า “ผู้ประกอบการเศรษฐกิจ” การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปี 1970 และ 1980 นำไปสู่การเพิ่มจำนวนและความโดดเด่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมชีวิตการทำงานของคนจำนวนมากที่ตอนนี้มีแนวโน้มที่จะทำงานเป็นของตนเอง Freelancer หรือสมาชิกขององค์กรขนาดเล็ก ความท้าทายทางเศรษฐกิจและการปรับโครงสร้างมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีนัยสำคัญอีกครั้งสำหรับความสัมพันธ์ของการจ้างงาน ตัวอย่างเช่นธุรกิจอย่าง Amazon หรือ Uber พยายามทำจำแนกพนักงานของพวกเขาว่าตนเอง Sender et al. (2016) ย้ายความสัมพันธ์จากสัญญาการให้บริการจนถึงสัญญาการให้บริการมันเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงลักษณะของความสัมพันธ์การจ้างงานและเงื่อนไขของการจ้างงานที่ทันสมัยเราไม่สามารถเริ่มที่จะจับกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์การจ้างงานและการปฏิบัติในธุรกิจวันแต่เราจะหาซึ่งในวิธีที่พวกเขาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่หลากหลายในสภาพแวดล้อมของธุรกิจเหล่านี้และกระบวนการเฉพาะโดยการเจรจาภายในพัฒนาขึ้นภายในพวกเขา หากตามที่เกิดขึ้นในบางพื้นที่ของวรรณกรรม SME เราเปรียบเทียบการปฏิบัติที่เราพบกับ ในอุดมคติของ “แนวปฏิบัติที่ดีที่สุด” สิ่งกระตุ้นคือการระบุวิธีปฏิบัติเหล่านั้นเท่านั้นสามารถบรรจุลงในกรอบอ้างอิงที่กำหนดแทนที่จะหาวิธีปฏิบัติที่ใช้กันอยู่ทำความเข้าใจกับสิ่งที่พวกเขาตั้งใจจะทำให้สำเร็จวิธีที่พวกเขาเจรจาและด้วยผลลัพธ์อะไร มันเป็นวาระการวิจัยที่พัฒนาขึ้นเกี่ยวกับคำถามชุดหลังที่จะพัฒนาความเข้าใจของเราเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการจ้างงานต่อไปผู้ประกอบการ SMEs นี่คือนิยามที่มุ่งหมายที่สำคัญเพราะตามที่มีการแนะนำนี้พยายามเน้นความสัมพันธ์ของการจ้างงานเปลี่ยนไปเมื่อความโดดเด่นของ SMEs เพิ่มขึ้นด้วยความหมายสำหรับคำถามทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมและสำหรับพื้นที่เช่นข้อพิพาทอุตสาหกรรมครอบครัวและลักษณะของงาน

Lacobucci (2009) มุมมองการเป็นผู้ประกอบการต่อการก่อตัว และการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ ในภาคธุรกิจขนาดเล็ก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มธุรกิจในธุรกิจเล็ก ๆ ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของมันคือการตรวจสอบสิ่งที่ขอบเขตการพิจารณาของกระบวนการทางประสาทรนั้นสามารถทำให้เราเข้าใจปรากฏการณ์นี้ได้มากขึ้น “กลุ่มธุรกิจ” เป็นชุดของ บริษัท ที่มีความแตกต่างทางกฎหมาย แต่เป็นของบุคคลหรือบุคคลเดียวกันแม้จะมีกลุ่มธุรกิจที่สำคัญในภาคธุรกิจขนาดเล็ก แต่ส่วนใหญ่วรรณกรรมเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจจะกล่าวถึงกลุ่มใหญ่ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีที่มีอยู่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินและทฤษฎีการกระจายความเสี่ยงไม่สามารถอธิบายสถานะและลักษณะของกลุ่มธุรกิจในธุรกิจขนาดเล็กได้ภาค เมื่อพิจารณาถึงงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำในประเด็นนี้กลยุทธ์การวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเชิงปริมาณเพื่อทดสอบอนุมานจากรูปแบบที่มีอยู่ของกลุ่มธุรกิจ วิธีการเชิงคุณภาพขึ้นอยู่กับกรณีศึกษาและการสัมภาษณ์โดยตรงใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ เกี่ยวกับปรากฏการณ์และพัฒนาข้อเสนอเชิงทฤษฎี การวิเคราะห์เชิงปริมาณหมายถึงประชากรของอิตาลี กลุ่มธุรกิจ กรณีศึกษาและการสัมภาษณ์อ้างอิงตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจในภูมิภาค Marche (อิตาลี)

Tatsi and Panagos (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบว่าองค์กรสามารถรวมเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารของพวกเขาเป็นกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตสำหรับบัญชีสื่อดิจิทัลของพวกเขา กลยุทธ์การตอบโต้วิกฤตได้รับการกำหนดโดยทฤษฎีการสื่อสาร ในสถานการณ์วิกฤต (คู่มือ) การวิจัยดำเนินการผ่านกรณีศึกษาเกี่ยวกับ บริษัท กรีกรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์และความบันเทิง การเลือกนั้นขึ้นอยู่กับการค้นหา บริษัท ที่พึ่งตัวสื่อดิจิทัลไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารและมีสถานะที่แข็งแกร่งในไซเบอร์สเปซเดียว ดังนั้นการวิจัยจะตรวจสอบว่า บริษัท ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านวิกฤตดิจิทัลหรือไม่และจัดการกับวิกฤตการณ์ด้วยกลยุทธ์การตอบสนองของ SCCT ในไซเบอร์สเปซเดียวการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตทางดิจิทัลดังนั้นกลยุทธ์การตอบสนองของ SCCT จึงไม่ถูกนำมาใช้เมื่อเกิดวิกฤต บนพื้นฐานนั้นขอแนะนำสำหรับแต่ละประเภทของวิกฤตกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตที่เหมาะสมที่สุดจาก SCCT ที่ บริษัท ควรปฏิบัติตามเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจัดการกับวิกฤต หัวหน้าของฉันทสำหรับคำแนะนำทั้งหมดและกำลังใจอย่างต่อเนื่องที่เธอเสนอให้ฉันในระหว่างการศึกษ นอกจากนี้ฉันขอขอบคุณอาจารย์ของฉันที่มหาวิทยาลัย Hellenic International สำหรับความรู้ที่พวกเขาให้ฉันและการสนับสนุนของพวกเขาตลอดปีปริญญาโทของฉันท้าย แต่ไม่ท้ายสุดฉันขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ของฉันทที่ได้อยู่ที่นี้เพื่อฉันในทุกขั้นตอนและเพื่อให้ฉันได้รับแรงผลักดันที่ฉันต้องการเพื่อช่วยเหลือฉันทตลอด

จากงานวิจัยต่างประเทศได้ศึกษาสรุปได้ว่าการศึกษากการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอชุมพลบุรี จังหวัดศรีสะเกษ การสื่อสารการตลาดเป็นนวัตกรรมที่มีความจำเป็นในการติดตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ความท้าทายทางเศรษฐกิจและการปรับโครงสร้างมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์บริการและ แปรนัยนอกจากเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์และวิทยุแบบดั้งเดิมเทคนิคการตลาดดิจิทัลยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว แต่มีหลายช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคข้อได้เปรียบที่สำคัญของการตลาดดิจิทัลคือการเพิ่มขึ้นในการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาสู่ธุรกิจการพัฒนาด้านการตลาดต่อไปได้เป็นอย่างดี

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอชุมพลบุรี จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 15 ร้าน และเป็นผู้ที่ประกอบกิจการมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป จำหน่ายสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดศรีสะเกษ ผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 2 ร้าน เป็นร้านที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ นำเทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ภายในร้านที่มีความทันสมัยใหม่ในการบริหารจัดการร้าน เนื่องจากเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในการค้าปลีกประเภทร้านโชห่วยและด้านการค้าสมัยใหม่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก มีประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล สภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยเป็นอย่างไร และปัญหาทางการตลาดของร้านโชห่วย ในเขตอำเภอชุมพลบุรี

น้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นอย่างไร อะไรที่เป็นสาเหตุของปัญหาที่กระทบกับการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วย

2) แบบสนทนากลุ่มประชุมกลุ่มย่อย มีประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีการเปรียบเทียบยอดขายของทางร้านก่อนสถานการณ์โควิด 2019 และหลังยอดขายเป็นอย่างไร สภาพปัญหาและวิธีการกระบวนในการปรับเปลี่ยนการในการดำเนินกิจการอย่างไร พร้อมทั้งเจ้าของกิจการเสนอประเด็นที่ประสบมาจากการประกอบการในการประกอบกิจการมา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้เตรียมความพร้อมในการเข้าไปสัมภาษณ์แบบถึงตัว เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการก่อนถึงแนวคิดในการสอบถาม ความเป็นมาของธุรกิจเป็นอย่างไร บทบาทของเจ้าของธุรกิจจำแนกตามโครงสร้างองค์กรแตกต่างกันอย่างไร สินค้า/บริการ มีกี่ประเภท ลักษณะ รูปแบบใดบ้าง ขั้นตอนในการซื้อขายและการให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง ระยะเวลาในการประกอบกิจการ โดยใช้เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ การจดบันทึกและการบันทึกภาพ

การจัดประชุมกลุ่มย่อย เกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเชิญผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมประชุม ณ อำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ ร้านโชห่วยเป็นอย่างไร สภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร หากต้องการขยายตลาด เพิ่มสาขาต้องทำอย่างไรบ้าง ช่องทางการหาลูกค้าจากช่องทางไหนบ้าง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มปริมาณลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Chantavanich, 2010) ซึ่งมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจะมีการรวบรวมจากหลายวิธี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ควรจะแตกต่างกัน โดยจะยืนยัน ผลการเก็บข้อมูล คือ D = Data Focus Group a Triangulation ด้านข้อมูล การตรวจสอบแหล่งที่มา พิจารณาตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ I = Investigator Triangulation ด้านผู้วิจัย การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สัมภาษณ์ แทนที่จะใช้ผู้วิจัยสัมภาษณ์คนเดียว T = Theory Triangulation ด้านทฤษฎี การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความ ข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และ M = Methodological Triangulation ด้านวิธีการรวบรวม ข้อมูล คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่อง เดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตการควบคุมกับการซักถามการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ กัน ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วย และเพิ่มประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจร้าน โชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษต่อไป

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปผลการวิจัย จากการเก็บข้อมูลจากวิธีการเก็บทั้ง 2 รูปแบบ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และ การจัดประชุมกลุ่มย่อย Focus Group ได้ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 15 ร้าน ผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 2 ร้าน

1) ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการร้านธนาสินสุขเปอร์คอนทอง เลขที่ 42 หมู่ 3 ตำบลยางชุมน้อย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ประกอบการร้านเพ็ญพาณิชย์ เลขที่ 50/2 หมู่ 3 ตำบลโนนคูณ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ให้ข้อมูลว่า โดยทั่วไปของผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านโชห่วยระหว่าง 6-10 ปี

2) ด้านสภาพปัญหาทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านกรีนมาร์ท พลัส เลขที่ 113 หมู่ 3 ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ให้ข้อมูล ถึงปัญหาที่ประสบอยู่ สำหรับผู้ประกอบการร้าน โชห่วยจะเป็นในด้านราคาสินค้าที่มีการปรับขึ้นสูงจากเดิม ด้านต้นทุนการขนส่งสินค้า เนื่องจากที่ตั้งร้านโชห่วยตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง จึงต้องซื้อสินค้าในตัวเมืองเพื่อนำออกไปจำหน่าย และบางส่วนมีบริการส่งถึงร้าน จากข้อมูลเกี่ยวกับด้านต้นทุนสินค้าของร้านโชห่วย ปัญหาด้านต้นทุนสินค้า ส่งผลกระทบส่วนใหญ่ เทคนิคและวิธีการในการเลือกสินค้าเพื่อมาจำหน่ายในร้าน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เวลา และการที่เลือกซื้อสินค้าหรือสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นก็สามารถที่จะเลือกสินค้าตัวอื่นๆ เพื่อนำมาขายเสริมกันทำให้เกิดการเฉลี่ยของรายได้

3) ด้านแนวทางการปรับตัว ผู้ประกอบการร้านลำพูน มินิมาร์ท เลขที่ 36 หมู่ 5 ตำบลบึงบอน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ให้ข้อมูลว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในพื้นที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนขึ้นไป ทำให้ความยืดหยุ่นในการเปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มีน้อย ร้านโชห่วยจำนวนมากเป็นแบบดั้งเดิม โดยเน้นฐานลูกค้าเก่าคนในชุมชน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านพรฟ้า เลขที่ 9 หมู่ 10 ตำบลยางชุมน้อย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านโชห่วยไม่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ใดๆ มาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนของทางร้าน การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการ การเรียนรู้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการ ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรียนรู้และเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ รอบด้าน เพื่อสามารถทำให้ร้านโชห่วยมีศักยภาพที่ดีขึ้น และสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านโชห่วยบางส่วนก็หันมาให้ความสำคัญกับ Social ที่เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ โดยการที่มีทายาท บุตร หลาน นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการสังเกตจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีบทบาทสำคัญทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ในการดำเนินธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ที่เป็นผู้ประกอบการร้านโชห่วย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ข้อมูลสรุปหลักเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ได้ผลสรุปว่า ปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย คือ ผู้ประกอบการฯ ในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนและวัยชรา การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการ เป็นการเพิ่ม

ต้นทุนของทางร้าน ทำให้ความยืดหยุ่นในการเปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มีไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้ค้าปลีกสมัยเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น มีการเสนอขายสินค้า การบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้จุดเด่นของร้านโชห่วยลดลง ศักยภาพทางการแข่งขันมีน้อย เนื่องจากการบริหารจัดการร้านไม่ได้มาตรฐาน สูญเสียฐานลูกค้าให้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในหลายพื้นที่ ผู้ประกอบการต้องการเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ ผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ข้อมูลแตกต่างกันเนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ หรือการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีระยะเฝ้ารอบครอบก่อนการตัดสินใจการซื้อสินค้า การซื้อขายสินค้าในปัจจุบันมีทั้งการขายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์และสินค้ามีจำนวนมากหลายหลายทุกประเภท ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสมัยเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น มีการเสนอขายสินค้า การบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้จุดเด่นของร้านโชห่วย ลดลง ศักยภาพทางการแข่งขันมีน้อยเนื่องจากการบริหารจัดการร้านไม่ได้มาตรฐาน สูญเสียฐานลูกค้าให้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในหลายพื้นที่

การจัดประชุมกลุ่มย่อย

1) ด้านการบริหารจัดการร้านโชห่วย แนวทางในการบริหารจัดการร้านโชห่วยนั้น การสังเกตการควบคู่กับการซักถามสนทนากลุ่มและ ข้อมูลจากเอกสาร ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ตำบล ยางชุมน้อย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัด ศรีสะเกษและ ผู้ประกอบการร้านกันเองสะดวกซื้อ เลขที่ 321 หมู่ 3 ตำบลยางชุมน้อย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ให้ข้อมูลว่า ไม่ได้มีขั้นตอนหรือระบบแน่นอน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเวลานั้นๆ เพราะเป็นธุรกิจครอบครัว จำหน่ายสินค้าตามป้ายราคาที่ตั้งอยู่ สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ของร้านโชห่วยคือ การที่ร้านเปิดจำหน่ายมานาน ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้าซึ่งเป็นคนในพื้นที่ชุมชนนั้นๆ เป็นความได้เปรียบสำคัญ ที่จะช่วยยืดเหนี่ยวลูกค้าให้มีความประทับใจต่อร้านโชห่วย ในเรื่องระบบบัญชี เป็นแบบง่ายสามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้าเข้าและออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน มาตรการต่างๆ ในการบริหารจัดการ การจัดอบรมของรัฐที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เป็นสิ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจร้านโชห่วยเพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

2) แนวทางการปรับตัวด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมในชุมชน จากคำกล่าวจากผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านบัวทอง เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลลิ้นฟ้า อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ไม่มีการทำโฆษณาเพราะขาดงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้มากนัก ทำให้โอกาสแข่งขันมีน้อย นอกจากนี้แนวทางการเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้และผู้ประกอบการร้านสุทธิพงศ์เลขที่ 3/2 หมู่ 8 ตำบลกุดเมืองฮาม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ กล่าวเพิ่มเติมอีกด้านหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ก็คือ การจัดการและบริหารงานในเรื่องระบบบัญชี แบบง่ายๆ สามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้าเข้าและออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ในเขตพื้นที่ร้านตั้งอยู่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสร้างฐานลูกค้าที่มากขึ้นได้ โดยการจำหน่ายผ่านออนไลน์เช่นสร้างเพจหน้าร้านผ่านทางเฟส แอปพลิเคชัน มีการกำหนดยอดขั้นต่ำในคอมพิวเตอร์แต่ละคอมพิวเตอร์เพื่อการบริการส่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอชุมฉวยน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้ว่า หลักเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอชุมฉวยน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เมื่อได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วย และเพิ่มประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในพื้นที่ อำเภอชุมฉวยน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย คือ ร้านโชห่วยในพื้นที่ส่วนใหญ่ ด้านการบริหารจัดการเป็นไปแบบเรียบง่าย ไม่ได้มีการจัดการที่ดี และระบบการทำงานยังไม่ดี การบริหารจัดการจะเป็นระบบครอบครัว กิจกรรมร้านเปิดมานานไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก ทำให้ยังขาดศักยภาพด้านการบริหารดำเนินร้านโชห่วยที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาเป็นไปได้ช้าเนื่องจากคำนึงถึงต้นทุน เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ในพื้นที่ร้านตั้งอยู่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสร้างฐานลูกค้าที่มากขึ้นได้ โดยแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่จำหน่ายผ่านออนไลน์เช่นสร้างเพจหน้าร้านผ่านทางเฟซ แอปพลิเคชัน มีการกำหนดยอดขั้นต่ำในออร์เดอร์แต่ละออร์เดอร์เพื่อการบริหารส่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นยอดขายสร้างฐานลูกค้าที่มากขึ้นได้

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอชุมฉวยน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) สภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตอำเภอชุมฉวยน้อยจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะเป็นด้านราคาสินค้าที่มีการปรับขึ้นสูงจากเดิม ด้านต้นทุนการขนส่งสินค้า เนื่องจากที่ตั้งร้านโชห่วยตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อนำออกไปจำหน่าย และบางส่วนมีบริการส่งถึงร้านสอดคล้องกับ Sukpongthai (2016) ที่ศึกษาพบว่า ด้านราคาสินค้า ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และคำนึงถึงต้นทุน ของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย สอดคล้องกับ Durongdumrongchai (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต เทศบาลนครขอนแก่นพบว่าด้าน ความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2) แนวทางการสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่ สำหรับธุรกิจร้านโชห่วย ในเขตอำเภอชุมฉวยน้อย จังหวัดศรีสะเกษพบว่า ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ของการประกอบธุรกิจร้านโชห่วย มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ของธุรกิจเป็นอย่างมาก หากมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ร้านโชห่วยประสบปัญหาตามมา เช่น ปัญหาด้านต้นทุนค่าขนส่งสินค้าสูง เนื่องจากร้านโชห่วยตั้งอยู่ไกลจากแหล่งขายสินค้าแบบส่ง รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายสินค้า โดยทั่วไปลักษณะของทำเลที่ตั้ง จะไม่มีลักษณะที่ชัดเจนจะเป็นในลักษณะที่ว่า เป็นร้านโชห่วยที่ประกอบกิจการในครอบครัว บางร้านก็มีการเช่าร้านเพราะเป็นเขตชุมชนประชากรมีจำนวนมาก ซึ่งพิจารณาลักษณะข้อดีข้อเสียของ

แต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้ง โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งหรือทำเลที่ตั้งที่ใช้ประหยัดต้นทุนมากที่สุด ร้านโชห่วยแต่ละร้านมีต้นทุนในการประกอบกิจการแตกต่างกันทั้งในเรื่องของชนิดสินค้า การลงทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สอดคล้องกับ Chantawatcharakorn (2018) พบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคขนาดเล็กด้านทำเลที่ตั้ง (Location) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Saokeaw (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะร้านเป็นห้องแถวใช้บ้านหรือที่พักเป็นสถานประกอบการพื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและมีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการหยิบสินค้าเป็นกิจกรรมดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวมีเงินลงทุนน้อยบริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อนไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้

การตั้งราคาสินค้า ธุรกิจร้านโชห่วยมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง สินค้าที่เลือกเข้ามาวางจำหน่ายในร้าน จะมีการตั้งราคาโดยการคำนึงถึงผลกำไร ประเภทสินค้าที่จำเป็นจะตั้งราคาไม่ต่างจากคู่แข่งหรืออาจจะต่ำกว่าคู่แข่ง ประเภทสินค้าใหม่เพิ่งมีการวางจำหน่าย หรือประเภทสินค้าตามเทศกาลต่างๆ จะตั้งราคาสูงเพื่อสร้างกำไรให้กับร้านในระยะเวลาอันสั้น การตั้งราคาประเภทสินค้าเฉพาะที่หายากหรือร้านคู่แข่งใกล้เคียงไม่มีสินค้าจะมีการตั้งราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจร้านโชห่วย ทั้งนี้ทั้งนั้นการตั้งราคาสินค้าของร้านโชห่วยก็คำนึงถึง ต้นทุนของสินค้าเป็นสำคัญค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย มีการคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยก่อน ทั้งค่าสินค้า ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่นๆ สอดคล้องกับ Meechot (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ Chantawatcharakorn (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคขนาดเล็ก ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของทางร้านโชห่วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า กับทางร้านมีหลากหลายรูปแบบ ตามช่วงเวลา แต่โดยส่วนใหญ่แล้วร้านโชห่วยที่อยู่ในชุมชนจะมีลูกค้าประจำคือคนในพื้นที่ใกล้เคียงจะไม่มีมีการทำการตลาดมากนัก แต่จะมีการส่งเสริมการขายตามสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาเสนอนั้นทางร้านก็จัดการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากในแต่ละพื้นที่มีการทำโปรโมชั่นควบคู่ด้วยเช่น การทำป้ายโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลดังกล่าว และการ

ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จะสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วในชุมชนที่มีขนาดเล็ก และในปัจจุบันในบางร้านที่ผู้ประกอบการอายุน้อยและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมีการ การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line ที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Songsom (2022) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลสูงถึง 0.82 และเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านโชห่วยกับลูกค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดีที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดสอดคล้องกับ Chantawatcharakorn (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องตามข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีอิทธิพลทางตรงกับ 0.420 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่มากที่สุด และสอดคล้องกับ Meechot (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของกิจการ พบว่ามีเพียง ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านซื้อร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเวลาเปิดให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การออกแบบและตกแต่งร้าน ลักษณะของร้านโชห่วยแบบเป็น ภายในและภายนอกร้านเพื่อเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูด หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้พบเห็น ทั้งผู้บริโภควัยเก่าและใหม่ที่มาซื้อสินค้าในร้าน การตกแต่งภายนอกร้าน เช่น พวงปายมีความสำคัญ ชื่อร้าน ต้องชัดเจน การตกแต่งร้านก็จะมี การตกแต่งแบบเรียบง่ายและมีการปลูกต้นไม้เพิ่มความสวยงามให้กับหน้าร้านด้วย มีการทำร้านโชห่วยเพื่อความสะอาด ส่วนภายในร้านโชห่วยจะเป็นการตกแต่งภายในร้าน ที่คำนึงถึงแสงสว่างภายในร้านช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนและสามารถอ่านฉลากได้ ความสะดวกสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและต่อเนื่อง จัดร้านสวย ทั้งสินค้า ชั้นวาง และตู้แช่ นอกจากนี้ก็จะมีในเรื่องการทักทาย พูดคุยกับผู้บริโภค หรือเปิดเสียงเพลงเบาๆ ความสบายทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองความสะดวกของร้านก็มีความจำเป็นมาก เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและสินค้าน่าสนใจ การตกแต่งร้านตามเทศกาลเพียงเล็กน้อยก็สามารถ ช่วยทำให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้ามีสินค้าในเทศกาลนั้นๆ จำหน่าย ช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านโชห่วยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Durongdumrongchai (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน

เขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ ด้านราคาผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่ายด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการไม่เน้น ทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันนัก ผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สดและวันหมดอายุของสินค้า อยู่เสมอ ด้านราคา ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าและจัดวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวกด้านส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงกิจกรรมรายการ และการพุดจาของพนักงานขายให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาของการประกอบกิจการร้านโชห่วยเพื่อการเพิ่มช่องทางการตลาด ควรพิจารณาในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ยอดขายสินค้าของร้านโชห่วย
2. การศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย การบริหารจัดการร้าน การจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากในแต่ละพื้นที่ การทำสื่อโฆษณาควบคู่ด้วยเช่น การทำป้ายโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น
3. สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจร้านโชห่วยและบูรณาการองค์ความรู้ในการสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจร้านโชห่วยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มธุรกิจที่สามารถทำควบคู่กับการทำร้านโชห่วย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น การขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างขึ้นกว่านี้
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านโชห่วยเชิงบูรณาการสู่ความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Chantavanich, S. (2010). *Qualitative Research Methods*. (17th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chantawatcharakorn, J. (2018). *The Relationship Between the Image of Small Consumer Goods Retailers. and Consumer Purchasing Behavior: A Comparative Study Traditional Retailers Versus Modern Retailers in Thailand* [Master's Thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Durongdumrongchai, T. (2015). *Guidelines for Marketing Strategies of Traditional Retail Shops in Khon Kaen Municipality*. Net Review Issue 29. Research Service Center Chulalongkorn University.
- Kanasawat, Y. (1997). Department Stores and Precarious Situations. *Investment Promotion Journal*, 8(7), 29-33.
- Lacobucci, I. L., Furr, B. A., & Archer, S. M. (2009). Management of Binocular Diplopia Due to Maculopathy with Combined Bangerter Filter and Fresnel Prism. *American Orthoptic Journal*, 59(1), 93-97.
- Mallett, O., & Wapshott, R. (2017). Small Business Revivalism: Employment Relations in Small and Medium-Sized Enterprises. *Work, Employment and Society*, 31(4), 721-728.
- Meechot, N. (2017). *Adaptation of Traditional Retail Stores (Sho Huay) in The Area of Mueang Nakhon Sawan District*. Nakhon Sawan Province National Academic Conference Phetchabun Rajabhat University No. 2 Research for Local Development, February 14, 2015 Seethong Conference Room 60th Anniversary Chalermprakit Building, Phetchabun Rajabhat University (N.772-780).
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSP).(2018). *New Retail Business How to Continue in The Era of Digital Disruption*. <https://www.smeone.info/detail-article/4209>
- Saokeaw, R. (2007). *Problems and Methods of Adaptation of Traditional Retail Entrepreneurs in Competition of Modern Retail Businesses in Gas District, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province*. [Master's Thesis]. Graduate School Program Mae Jo University
- Sender, R., Fuchs, S., & Milo, R. (2016). *Revised Estimates for the Number of Human and Bacteria Cells in the Body*. Plos Biology, 14(8), e1002533.
- SME Development and Support Institute. (2018). *How Can Grocery Stores Survive in the era of Thailand 4.0*. <https://taokaamai.com/traditional-store-4-0/>.

- Songsom, A. (2022). Causal Relationship Model of Factors Affecting Purchase Intention through Facebook Online Live Streaming. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 174–184.
- Sukpongthai, S. (2016). *Traditional Retail Shop (Sho Huay) Management Guidelines After the Opening of the ASEAN Economic Community in Muang District*. Chachoengsao Province [Master's Thesis]. Burapha University.
- Tatsi, C., & Panagos, K. (2017). *The Violent Crime in the 21st Century*. *Social Cohesion and Development*, 12(1), 73-75.

