

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีผลต่อความล้มเหลวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ในกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ในกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี 2) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ในกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญและอุบลราชธานี และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญและอุบลราชธานี ซึ่งใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 40 ชุด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 10 ท่าน และใช้การประชุมกลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติ One-Way ANOVAs ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการต่ำกว่า 10 ปี และมีขนาดของร้านแบบ 2 คูหา ทำการเปิดร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 6.00-21.00 น. มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน1,000 บาทหรือต่ำกว่า และเหตุผลในการเลือกประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เนื่องจากไม่มีงานทำ ตกงาน เป็นธุรกิจที่สืบทอดกันมาอยากมีธุรกิจเป็นของตนเองและต้องการอาชีพเสริม

จุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ได้แก่ ลูกค้ากับผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกันดี สินค้าที่นำเข้ามาขายในร้านส่วนใหญ่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชนและสินค้าสามารถนำมาแบ่งขายให้กับลูกค้าได้ การดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก การจัดโครงสร้างองค์กรไม่มีความ

สลัซซึอน จุคออนของร้านค้ำปลิกแบบดั่งเดิม(โหห่วย) ได้แก่ สิ้นค้ำขาดความหลากหลาย ราคา สิ้นค้ำก่อนข้างแพง ไม่นิยมติตรากาสิ้นค้ำที่ชัดเจน การจัดวางสิ้นค้ำไม่เป็นระเบียบ ทำให้สิ้นค้ำเก่ามี การปะปนกับสิ้นค้ำใหม่ บรรยาภาศในร้าน ไม่นึงดูใจให้ลูกค้ำเข้าร้าน ไม่สามารถเดินเพื่อเลือกซื้อ สิ้นค้ำได้และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสำหรับการบริการลูกค้ำ ขาดการโฆษณาและการ ส่งเสริมการขาย ระบบการสั่งซื้อและระบบการบริหารสิ้นค้ำคงคลังไม่เป็นมาตรฐาน มีการนำ เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการดำเนินงานน้อยมาก ผู้ประกอบการขาดการวางแผนทางการเงิน และไม่มีวิธีควบคุมรายรับรายจ่ายที่เป็นมาตรฐาน ผู้ประกอบการหลายรายไม่มีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีวิสัยทัศน์และขาดการเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง

โอกาสของร้านค้ำปลิกแบบดั่งเดิม(โหห่วย) ได้แก่ ลูกค้ำบางกลุ่มมีความเห็นอกเห็นใจ ผู้ประกอบการค้ำปลิกแบบดั่งเดิมจากการขยายตัวของธุรกิจค้ำปลิกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับด้าน สังคมและวัฒนธรรม ที่คนไทยมีใจโอบอ้อม อารี และต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งที่คู่กับคนไทยมาช้านาน ให้ดำรงอยู่ต่อไป ทำให้ยังมีการอุดหนุนจนเจือกันอยู่ ส่วนอุปสรรคของร้านค้ำปลิกแบบดั่งเดิม(โหห่วย) ได้แก่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ต้องการทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการซื้อสิ้นค้ำ และปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านค้ำปลิกเพื่อความ บันทิงมากกว่าการจับจ่ายอย่างเดียว ในขณะที่ด้วยกันคู่แข่งขันของธุรกิจค้ำปลิกแบบดั่งเดิม(โหห่วย) มี จำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยที่คู่แข่ง อาทิเช่น ร้านค้ำปลิกสมัยใหม่มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมบริหารสิ้นค้ำคงคลัง ช่วยให้ประหยัดในเรื่องของต้นทุนซึ่งนำไปสู่การ ขายสิ้นค้ำในราคาถูกลง มากไปกว่านั้นร้านค้ำปลิกแบบดั่งเดิมบางรายมีอำนาจการต่อรองต่ำ ดังนั้นจึง นำไปสู่การแข่งชันที่ยากมากขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อยอดขาย ในขณะที่มาตรการหรือนโยบายต่างๆทั้งในระยะสั้นและระยะยาวกระทำก่อนข้างล่าช้าไม่สามารถช่วย แก้ปัญหาให้กับร้านค้ำปลิกแบบดั่งเดิมได้ทันท่วงที

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึง พื่อใจรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใน ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 2.75 2.94 และ 2.63 ตามลำดับ

This research aimed at 1) investigating the operation of the traditional trade in Srisaket, Yasothon, Amnatjaroen and Ubonratchathani 2) studying strengths, weaknesses, opportunities and threats of traditional trade and 3) studying customers' satisfaction with marketing mix strategy of traditional trade towards consumers' purchase decisions. The research data were collected through questionnaires asking 400 consumers. The interviews were used with the entrepreneurs and 10 authorities involved in retail businesses. Focus group was also used to collect opinions from the people involved in retail businesses from both government and private sectors. The statistical methods were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square and One-Way ANOVAs. The results of the research were as follows.

The questionnaire respondents were the owners of the traditional trade. Most of them were female aged 61 or older and possessed high school diploma or lower. They have operated their businesses for less than 10 years. Most of their shops were about the size of two booths. They usually opened from 6 am to 9 pm. The average income per day was about 1000 baht or less. The reasons to conduct these businesses were unemployment, continuation of family businesses, and the need to have private businesses and alternative careers.

The strengths of the traditional trade were 1) having good relationship customers, 2) ability to provide products that met customer's need and retail sale, 3) low budget investment and 4) no complicated organizational structures. The weaknesses were the lack of the following: an extensive range and variety of products, the suitability and tidiness of the shop, reasonable pricing, stock management, promotions, and technology. In addition, most owners of the businesses did not have business plans, visions and training.

Opportunities were as follows. Some groups of customers had sympathy for the owners of the traditional trade as the modern retail enterprises had grown rapidly and affected the smaller businesses. Therefore, the customers wanted to help the traditional trade to survive this competition. Threats were the changes of customer behavior. The customers needed more convenience, extensive selections and entertainment. At the same time, there were more rival retail businesses and more

serious competitions. The modern retail enterprises used new technology to manage their stocks in order to save cost and offer cheaper prices. Some traditional trade could hardly survive because they had negotiating power less than the bigger organizations. In addition, the economic recession was a factor affecting sales. However, there were no clear short-term and long-term policies to help these businesses immediately.

The satisfaction of the consumers towards marketing mix revealed that the questionnaire respondents had a moderate of satisfaction for the following: products (2.88), price (2.75), place of distribution (2.94) and promotion (2.63).