

AN ADAPTATION STRATEGY OF SURVIVAL FOR AEC'S TRADITIONAL RETAILER OUTLET BUSINESS IN THAILAND

Prin Lasitamas^{1*}, Siwarat Na Pathum¹, Narong Apichartthanakul¹

¹ Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok 10160, Thailand

ABSTRACT

The study of an adaptation strategy of survival for AEC's traditional retailer outlet business in Thailand is the survey and development research . The research objectives are to 1) strategic level of adaptation and survival when entering AEC community for traditional retailer business in Thailand 2) the strategic model of survival adaptation when entering AEC community for the traditional retailer business in Thailand The statistical tool is questionnaire collected from samples of 2,905 traditional retailers' business in Thailand. The statistical technique of structural equation model is used for analysis.

The research indicated that traditional retailer outlet business adapted strategy when entering AEC community for survival at medium level ($\bar{X}= 2.34$) and the model fitted the data at 82.9 percent. According to the causal effect (at 0.05 significance), it was found that factors on product empirical differentiation, customer focus, ambience and technology application have correlated with adaptation when entering to AEC community.

Keywords: Adaptation strategies of survival, Asean Economic Community (AEC), traditional trade

*Corresponding author: E-mail address: prinsiam@gmail.com

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย

ปริญญ์ ลักษณ์ตามาศ¹, ศิวรัตน์ ณ ปทุม¹, ณรงค์ อภิชาติธนากุล¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ 10160, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย 2) รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย 3) ความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่ AEC สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2,905 แห่ง วิเคราะห์สถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยได้ใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ AEC ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.34$) และรูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ร้อยละ 82.9 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยี มาใช้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเมื่อเข้าสู่ AEC

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ความนำ

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความทันสมัย อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขั้นตอนการซื้ออีกด้วย แม้ในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคในนครเวียงจันทน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักเรียน นักศึกษา ขอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระความบันเทิง ผู้บริโภคที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและ

สินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริัญญา วิรุณราช และคณะ, 2556, น.42-48.) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลายราย ต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสามารถอยู่รอดได้ (สุพรรณ โทวิจักขณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร, 2552) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกดั้งเดิมใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ สถานที่ (Place) สินค้า (Product)

คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) มีดังนี้

1.1 สถานที่ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นชุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ตั้งที่ดีและราคาไม่แพงได้ นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังจัดการแสงสว่าง ฝ้าเพดานและการจัดชั้นวางของด้วย

1.2 สินค้า นโยบายการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความโดดเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการโฆษณาสินค้า

1.3 คุณค่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอสินค้าที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้ความรู้สึกรักบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่ามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ถ้าร้านอยู่ในชุมชนใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านมีการบริการที่โดดเด่น สินค้าทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้าและบริการ แต่ถ้าร้านไม่มีความโดดเด่นด้านใดเลยก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้แก่ การกระจายสินค้า (Logistics)

ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation with customers) ทั้ง 3 ปัจจัยภายใน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.1 ระบบการกระจายสินค้า ระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีกที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่ สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาเมื่อลูกค้ามารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง กรณีสปป.ลาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในนครเวียงจันทน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ความเหมาะสมของการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มากที่สุด รองลงมาความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้า (ผจงศักดิ์ หมวดสง, 2556, น. 36.)

2.2 ระบบเทคโนโลยี คืออาศัยระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็วและถูกต้องช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกพยายามนำระบบการสร้างผลิทธิภาพระบบตอบสนองลูกค้ายุคใหม่ (Efficient Consumer Response: ECR) ที่สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่งร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักเน้นแต่การขาย โดยไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน เพราะเป็นโอกาสในการแข่งขัน (Lai et al., 2010) หากร้านค้าปลีกดั้งเดิมแสวงหาความยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายและวางตำแหน่งการตลาด (Belz, 2006) อนึ่งหากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการตลาดเชิงรุกในประเด็นทางสังคมและศีลธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Piacentini et al., 2000) ดังนั้น กลยุทธ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถรองรับความยั่งยืนต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ (Menon, 1997) โดยปกติมักกระจายอยู่โดยทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

จะเห็นได้ว่า การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อ

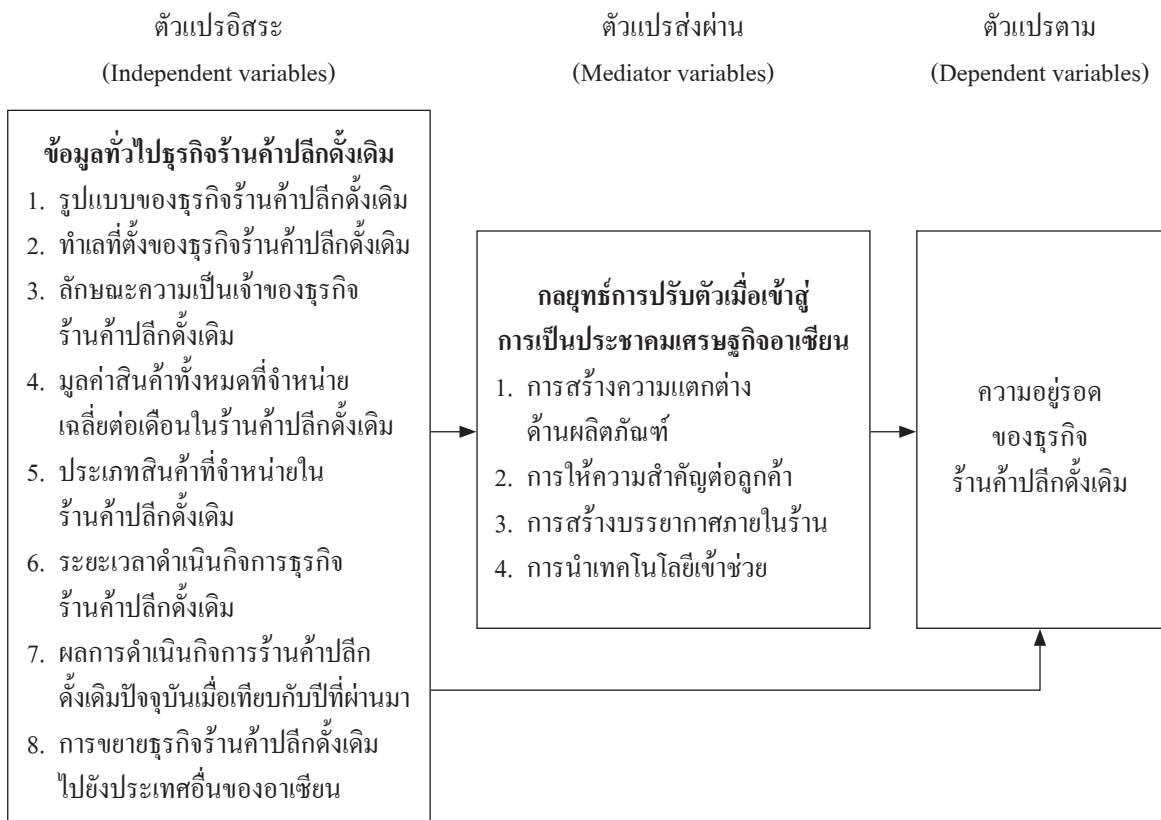
ต่อสู้กับคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักจะเป็นร้านค้าโชว์ห่วยจำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ หรือร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พิจารณาถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ คุณค่านักชopper และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การกระจายสินค้า เทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อ

เกิดการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย
2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรับตัวและความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรวิจัยคือธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ไม่มีตัวเลขทางสถิติเก็บรวบรวมไว้

แน่นอน อันเนื่องจากการเคลื่อนย้ายเข้าออกของผู้ประกอบการตลาดนัด ร้านค้าเร่ ซึ่งมีหลักแหล่งไม่แน่นอนรวมถึงเปลี่ยนกิจการประกอบอาชีพอยู่ตลอดเวลา เมื่อเป็นเช่นนี้แทนที่ผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากร ผู้วิจัย จึงหันมาใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคํานึงเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี

Maximum Likelihood Estimation: MLE) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญ อาศัยเครื่องมือคือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper (2014) จากเว็บไซต์ <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=89> ในการคำนวณโดยการแทนค่าสากลที่ยอมรับนิยมใช้สำหรับการคำนวณคือ ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect size) = 0.10 ค่าระดับอำนาจการทดสอบ (Power level) = 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวน ตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง = 2 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ = 24 กำหนดได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือควรมีอย่างน้อย 2,900 ตัวอย่าง จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้แทน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั่วประเทศไทย | สัดส่วนโควตาที่ใช้คำนวณ | ขนาดตัวอย่าง (แห่ง) |
|--|-------------------------|---------------------|
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคกลาง | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคตะวันตก | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคตะวันออก | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคเหนือ | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| ภาคใต้ | $2900/7 = 414.29$ | 415 |
| รวม | | 2,905 |

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อมนิมะผู้วิจัยและคณะลงพื้นที่พร้อมยื่นหนังสือขอความร่วมมือเพื่อขออนุญาตจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้เป็นตัวแทนของธุรกิจแห่งละราย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยจำแนกออกตามทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคทั่วประเทศไทยได้ 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ภาคกลาง 3) ภาคตะวันตก 4) ภาคตะวันออก 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ภาคเหนือ และ 7) ภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในจำนวนเท่ากันคือ 415 ตัวอย่างของแต่ละทำเล (2,900 ตัวอย่าง/7 กลุ่ม = 414.29 ตัวอย่าง ปิดทศนิยมขึ้นเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างผ่านเกณฑ์) หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อมนิมะ (Snowball sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เข้าถึงได้ง่าย ให้เป็นตัวแทนของธุรกิจแห่งละรายได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,905 รายจากจำนวนธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งสิ้น 2,905 แห่ง ดังตารางที่ 1

ด้วยวิธีการสอบถามให้ได้ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2557 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อสรุปผลงานวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองยกเว้นไม่สะดวกในการกรอกแบบสอบถามในลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมทำเลที่ตั้ง ความเป็นเจ้าของ มูลค่าสินค้าและประเภทสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผลการดำเนินงานและการขยายกิจการ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากรายการและส่วนที่ส่งกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้าการสร้างความบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท์ 5 ระดับ (น้อยสุด=1 คะแนน, น้อย=2 คะแนน, ปานกลาง=3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจ อุหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนที่เพียงพอตัดสินใจชี้ขาดได้ กลุ่มทดลอง 50 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไปจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง

(Kertosis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.96) ซึ่งกลยุทธ์ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบให้ยั่งยืนของ (Lai et al., 2010) แทนที่จะมองเฉพาะตัวผู้ขายเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาดการปฏิบัติการให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดพบว่าจัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (\bar{X} = 2.34) ต่างครอบคลุมทั้งด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ (สุพัฒน์ โควิจักษณ์ชัยกุล และ กรวรรณ สังขกร, 2552) พื้นฐานที่สำคัญของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีกเชิงรุกของการแข่งขันและเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขันได้ (Piacentini et al., 2000)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดส่งผลต่อการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

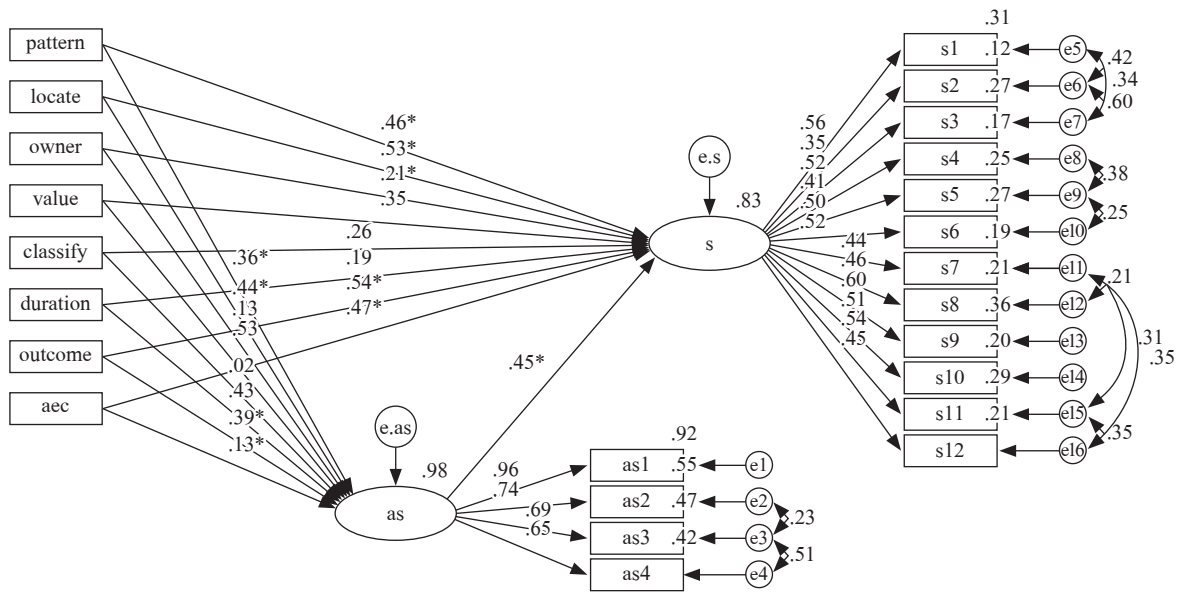
การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยและกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก คือ ค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโค้ง ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์

วิรัชชัย, 2542) และประการต่อมาคือ ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้นส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าวหนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด AEC ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไครแคร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.565 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.997, AGFI = 0.949 CFI = 0.986 TLI = 0.926 ผ่านเกณฑ์ดัชนี PGFI = 0.576 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าพบว่า ดัชนี RMR = 0.048 และ RMSEA = 0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดล

การวัดสรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบอันประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการและคุณค่าการรับรู้ต่างมีความเที่ยงตรงเนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.645 ถึง 0.961 และ 0.352 ถึง 0.600 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, 1994)

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเพื่อเข้าสู่ตลาด AEC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE = 0.363, 0.438, 0.133, 0.385, 0.132 ตามลำดับ) ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเข้าสู่ตลาด AEC ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (TE = 0.619, 0.728, 0.273, 0.534, 0.479 ตามลำดับ) ตลอดจนกลยุทธ์การปรับตัวยังมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) (DE = 0.448)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.829 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.9 (0.829×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นได้นี้มีความสามารถในการพยากรณ์ความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ภาพที่ 1



$\chi^2 = 595.051$, $df = 232$, $GFI = 0.997$, $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.031$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.0) เป็นร้านโชห่วยมักมีทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค (ต่างจังหวัด) (ร้อยละ 83.8) มีลักษณะความเป็นเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 58.3) มูลค่าสินค้าทั้งหมดที่จำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ 40.4) 50,000 – 100,000 บาท / เดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมักเป็นขนมขบเคี้ยว อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 22.4) ระยะเวลาดำเนินการ 11 – 15 ปี (ร้อยละ 36.8) ผลการดำเนินงานเทียบกับปีที่ผ่านมากำไร 10 – 20 % (ร้อยละ 39.7) การขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นของอาเซียน (ร้อยละ 75.2) ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิมมักจะดำเนินการมาพอควร กระจายอยู่ในทำเลต่างจังหวัด โดยเฉพาะตามอำเภอเมืองสามารถขายสินค้าทั่วไปสร้างผลกำไรอยู่รอดได้เพราะเจ้าของคนเดียวสอดคล้องกับ (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, 2552)

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่ AEC อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการปรับตัวเมื่อเข้าสู่ตลาด AEC ต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.37$) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.41$) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 2.91$) และการนำเทคโนโลยีเข้าช่วย ($\bar{X} = 2.34$) ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการทั้ง 7 ประการของ (Belz, 2006) ในมุมมองของลูกค้าแทนที่จะเฉพาะผู้ชายเพื่อกำหนดแผนการบริหารกิจกรรมการตลาดและปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างเมื่อปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ตลาด AEC เป็นตัวแปรส่งผ่านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยทั้งโดยตรงและโดยอ้อมนอกเหนือจากอิทธิพลทางอ้อมที่ได้รับจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของการค้าปลีกดั้งเดิมบางประการที่สำคัญร่วมกันจะเห็นได้จากรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kelloway, 1998)

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ AEC สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยประยุกต์ด้าน

- 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมีนโยบายปรับเปลี่ยนสินค้ากันได้
- 2) การให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเน้นการแนะนำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการแต่ละรายนอกจากนี้ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สรรพคุณและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละลูกค้า
- 3) การสร้างบรรยากาศภายในร้านควรใช้ศาสตร์แห่งฮวงจุ้ยเข้าช่วยเช่น รูปปั้น เครื่องรางของขลัง ตำแหน่งทิศและสี

เพื่อเสริมให้การทำมาค้าขายง่ายขึ้น 4) การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยหากสามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควร 1) ศึกษาเฉพาะลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มค้าปลีกดั้งเดิมหรือเปรียบเทียบระหว่างเล่ม 2) รูปแบบการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย อาจวิเคราะห์แยกตามแต่ละกลยุทธ์ไปตามประเภทของกลุ่มค้าปลีกดั้งเดิม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *สถิติจำนวนธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผจงศักดิ์ หมวดสง. (2556). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ:กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 29-39.
- วารุณี ตันติวงศ์วณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริัญญา วิรุงราช และคณะ. (2556). อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาวกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 41-48.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดคา.
- สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. (2552). *ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กรของประเทศไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the Age of Sustainable Development. In M. Munch Andersen & A. Tukker (Eds.) *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)* (pp. 299-314).
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equation with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollins.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Lai, K., Cheng T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green Retailing: Factors for success. *California Management Review*, 52(2), 6-32.
- Menon, A. A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Soper, D. S. (2014). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models*. Retrived from <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Piacentini, M., Madfadyen, L., & Eadie, D. (2000). Corporate Social Responsibility in food retailing. *International Journal in Retail & Distribution Management*, 28(11), 459-469.
- Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of Criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curan, P. J. (1995). Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies. In R.H. Hoyle. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application* (56-75). Thousand Oaks, CA: SAGE.