การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

วิทยานิพนธ์

ของ

ณัฏฐชัย อ่อนคง

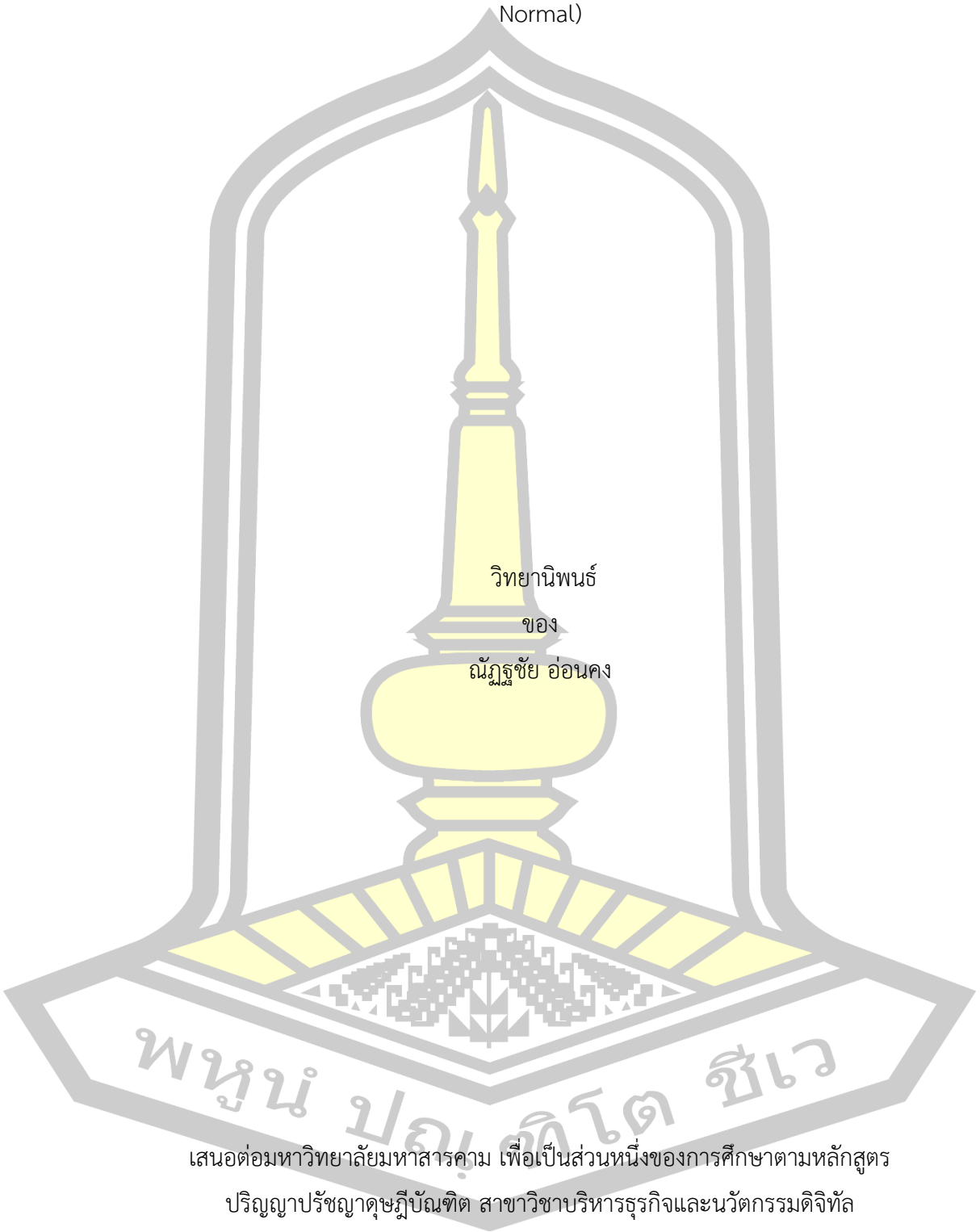
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal)



วิทยานิพนธ์

ของ

ณัฏฐชัย อ่อนคง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Business Model Development for Traditional Trade Success in New Normal Era

Natdhachai Onkong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2024

Copyright of Mahasarakham University

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายณัฏฐชัย อ่อนคง แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รศ. ดร. ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. แคทลียา ชาปะวัง)

.....กรรมการ
(ผศ. ดร. ธงชัย แก้วกิริยา)

.....กรรมการ
(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

.....กรรมการ
(ดร. กาญจนา หินเธาว์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

....

(รศ. ดร. จรวย สาวิถี)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal)
ผู้วิจัย ณัฏฐชัย อ่อนคง
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. แคทลียา ชาปะวัง
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากการพัฒนาทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์และการจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงด้านการรักษาความสม่ำเสมอในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ทำให้ธุรกิจมั่นคงพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชุมชน การตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ้านออนไลน์ การจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ พนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ มีตกแต่งร้านค้าให้สวยงามจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้การดำเนินกิจการและให้บริการแก่ลูกค้า และการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้

ประสบความสำเร็จในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถอธิบาย ยืนยัน และขยายผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สำหรับผลการวิจัยนี้ นำไปสู่การพัฒนาคู่มือแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ และตัวแสดงผลการประเมินสมรรถนะการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านการจัดการ นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเชิงวิชาการจากการบูรณาการทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ที่จะไปสู่พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยใหม่และประยุกต์กับการศึกษาศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จนได้ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายการพัฒนาสมรรถนะการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ให้เกิดขึ้นอย่างรูปธรรม และสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถอยู่รอด ก้าวหน้า เติบโต มั่นคง และยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : การพัฒนาแบบจำลอง, ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ, การจัดการการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ, พฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

TITLE Business Model Development for Traditional Trade Success in New Normal Era

AUTHOR Natdhachai Onkong

ADVISORS Cattaleeya Charpavang , Ph.D.

DEGREE Doctor of Philosophy **MAJOR** Business Administration and Digital Innovation

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2024

ABSTRACT

This research's objectives are to 1) study the factors driving success for traditional trade in the new normal era, 2) learn the development and innovation of business model affecting to the success of traditional trade in this new normal lifestyle, and 3) provide management recommendations and methods for the development of business and innovation model for the traditional trade entrepreneur in the new normal era through a mixed methods approach that involves both quantitative and qualitative methods to examine the causal relationship of the traditional trade entrepreneur's management, using questionnaires to collect the data.

According to the study, the characteristics of a successful entrepreneur are the continual acquisition of skills, knowledge, experience, and technology to maintain the business sustainably. Creative thinking and effective management can enhance the competitiveness of a business. In addition, a consistent approach to maintaining the business operations is crucial to building the trust of customers and ensuring the sustainability of the business. Additionally, entrepreneurs should provide employees with the freedom to work at their own pace. As a result of these ideas, the creative and problem-solving skills of the entrepreneur can be directly and positively boosted, leading to the success of the business in the new normal era.

In addition, the selection of high quality products to meet the needs of customers in a particular community can result in the success of an entrepreneur business in a traditional trade. Furthermore, setting lower prices than general convenience stores, adding more online channels, creating promotions to boost sales, having friendly service by the employees, decorating the stores, categorizing the goods, managing customer relationships, utilizing technology to operate the business and provide service to customers, and consistently studying customer behavior can positively affect the success of traditional trade businesses in the new normal lifestyle. The above reasons can be used to clearly explain, confirm, and enhance quantitative research results.

Thus, the research can lead to the development of a successful model manual for traditional trade in the new normal era. The evaluation variables of the entrepreneur's management is suitable for business owners who are interested in analyzing the managerial capabilities of their company. Additionally, this benefits the academic study of dynamic capability and situational management theory, which can expand the research edge for the new study, as well as apply to the academics of the successful traditional trade for entrepreneurs. This recommendation pertains to the establishment of a policy for developing entrepreneurs' management skills for traditional trades in the new normal lifestyle. Particularly, these are the factors that contribute to the survival, growth, and development of the business.

Keyword : The development, traditional trade, The success of traditional trade, Business performance, Entrepreneur's characteristics, Business adjustment management

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ และดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดการศึกษาระดับดุษฎีครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำจนดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญโชติ-คุณแม่ประคอง อ่อนคง ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างทั้งยามทุกข์และสุขมาโดยตลอด ตลอดจนผู้มีพระคุณ และ กัลญาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาคุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

ณัฏฐชัย อ่อนคง

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพประกอบ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ภูมิหลัง 1

1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา 5

1.3 ความมุ่งหมายของการศึกษา 7

1.4 สมมติฐานของการศึกษา 7

1.5 ความสำคัญของการศึกษา 7

1.6 ขอบเขตของการศึกษา 8

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

1. สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย 12

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 15

3. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Five Forces Model) 18

4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 25

5. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 26

6. ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี 28

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 30
8. การวัดความสำเร็จของธุรกิจ 36
9. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ 39
10. ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ New Normal และผลกระทบจากการแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19 43
11. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 45
11.1 งานวิจัยในประเทศ 45
11.2 งานวิจัยต่างประเทศ 48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 52
3.1 ขั้นตอนการวิจัย 53
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 56
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 60
3.5 การจัดกระทำข้อมูล 61
3.6 การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 62
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 70
4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง 96
4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง 105
4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง 106

4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 108
4.5.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง 109
4.5.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง 110
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 125
5.1 ความมุ่งหมายของการศึกษา 125
5.2 สรุปผล 125
5.3 อภิปรายผล 132
5.4 ข้อเสนอแนะ 144
บรรณานุกรม 147
ภาคผนวก 154
ประวัติผู้เขียน 183

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบในแบบสอบถาม..... 65

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 88

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน (n = 480)..... 90

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (n = 480).. 91

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา (n = 480)..... 92

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 480)..... 92

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (n = 480)..... 93

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ (n = 480) 94

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร (n = 480).... 95

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 480)..... 96

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน (n = 480)..... 97

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ (n = 480)..... 98

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอ (n = 480)99

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง (n = 480) 100

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (n = 480)..... 101

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม (n = 480) 102

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในความสำเร็จ (n = 480)..... 103

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง (n = 480)..... 104

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับใฝ่ใจในการเรียนรู้ (n = 480)..... 105

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (n = 480)..... 106

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (n = 480)..... 107

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (n = 480)..... 108

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (n = 480)..... 109

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ (n = 480)..... 110

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค กับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (n = 480) 111

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ (n = 480)..... 112

ตาราง 27 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน Model-1 112

ตาราง 28 ความแปรปรวนจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise: Model-1 113

ตาราง 29 ค่าสถิติของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ Model-1 114

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของ 115

ตาราง 31 ความแปรปรวนจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise: Model-2 115

ตาราง 32 ค่าสถิติของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ Model-2 116

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

ภาพประกอบ 2 ดัชนีค้าปลีกในประเทศไทย ปี 2563 14

ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, Philip, and Armstrong, 1996) 31

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ 55

ภาพประกอบ 5 แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ NATCHAI MODEL เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ 119

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ในชีวิตประจำวันของเราทุกวันนี้ เรามักจะพบกับการค้าปลีกตลอดเวลาโดยจะเห็นร้านค้าปลีกมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น จนถึงกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตั้งแต่สมัยอดีตเราจะรู้จักกันในชื่อ ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ซึ่งมักจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน รูปแบบของร้านไม่ได้เน้นออกแบบมาให้ดูสวยงามหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบมากนัก เน้นการบริการจัดการแบบครอบครัวใช้เงินทุนหมุนเวียน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Modern Trade เช่น ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า จะมีการตกแต่งที่ดูทันสมัย และมีการนำระบบการบริหารจัดการเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ การสต็อกสินค้า เป็นต้น กองนโยบายและแผนงานกรุงเทพมหานคร (2563)

โดยในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีก ถือเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีร้านค้าปลีกทั่วประเทศไทยกว่า 400,000 ร้านค้า มีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมกว่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2565 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากปี 2564 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP ของประเทศไทย สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.3 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566 : 4) ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุค 1.0-3.0 จนปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรม (Value-Base Economy) สู่การปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาสู่ประเทศอัจฉริยะ (Smart Country) จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการอย่างมาก ซึ่งรัฐบาลปัจจุบันได้ให้การสนับสนุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย พ.ศ. 2579 เพื่อเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงมาจากการเติบโตของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะจากประเทศในทวีปเอเชีย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว (Phungphol, W. & Jadesadalug,

2018, : 112) ธุรกิจค้าปลีกมีความมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้านมากกว่าการขายแบบออนไลน์ มีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดจุดบกพร่องและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการ (ธมลวรรณ ธีระบัญชร, สุบัน บัวขาว, 2564, :91)

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็กำลังเริ่มผันตัวเองสู่การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายในอนาคตอีกด้วยโดยธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เซ็นทรัล บิ๊กซี เป็นต้น ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านโชว์ห่วย และร้านขายของชำ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 60 ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จะมีสัดส่วนมากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้ารูปแบบใหม่มากกว่า เพราะมีความหลากหลายของชนิดสินค้า มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง และรูปแบบการค้าที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ การขายสินค้าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยเชิงลบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของคนในประเทศชบเซาลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563, : 8) ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก กระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศและต้องเผชิญกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันจำนวนมาก รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งเมื่อเจอกับสถานการณ์ COVID-19 จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดปัญหา สภาพคล่อง รวมทั้งอาจยังไม่มีความรู้ในการปรับตัวผ่านการใช้เทคโนโลยี มาช่วยเมื่อไม่สามารถขายผ่านหน้าร้าน หรือเปลี่ยนช่องทางมาใช้การตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก หรือกลุ่ม SMEs ที่มีปัญหาด้านการปรับตัวมีความน่าเป็นห่วงที่จะไม่สามารถฟื้นตัวได้และต้องทยอยปิดกิจการลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562: 15) ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิต และเกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ต้องเลิกกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าประเภทเดียวกันและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิดความปกติเคยชินในการดำรงชีวิต และกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบัน ต้องพยายามหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอด และมีความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการ รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการ และการแข่งขันที่รุนแรงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังจะเห็นได้จากรายงานการศึกษา

เรื่อง การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีพ.ศ. 2565 พบว่าในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนของสถานประกอบการประเภทการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2565 มากที่สุดในเขตพื้นที่ภาคกลางจำนวน 6,242 แห่ง แบ่งออกเป็น อำเภอเมืองนนทบุรี 1,914 แห่ง อำเภอปากเกร็ด 1,467 แห่ง อำเภอบางบัวทอง 1,256 แห่ง อำเภอบางใหญ่ 775 แห่ง อำเภอบางกรวย 685 แห่ง อำเภอไทรน้อย 145 แห่ง ตามลำดับ (กองนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2564: 102) และข้อมูลสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ประจำเดือนธันวาคม 2564 จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการใหม่มากที่สุด จำนวน 102 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2564 : 16)

สถิติการจดทะเบียนเลิกกิจการ จังหวัดนนทบุรี 2564 พบว่าจังหวัดนนทบุรีมีแนวโน้มการเลิกกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 เลิกกิจการรวม 97 แห่ง ประกอบกับพื้นที่เทศบาลนครขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เป็นเมืองหลักของจังหวัดนนทบุรี มีประชากรกว่า 251,026 คน ทำให้เป็นเทศบาลนครที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากตั้งอยู่ในชานเมืองซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2565: 5) และมีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่กว่า 6,242 ราย และมีผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 1,069 ราย จากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จึงไม่สามารถหลีกหนีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งขันภายใน และธุรกิจข้ามชาติได้ จึงจำเป็นที่ต้องนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพซึ่งกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ยุทธวิธีในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวถึง แรงกด 5 ด้าน (Five Forces Model) ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างภาวะกดดันทางการแข่งขันต่อทุกองค์กรทางธุรกิจ รวมถึงการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อันประกอบไปด้วยแรงกดดันทั้ง 5 นี้ คือ คู่แข่งขัน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Michael E. Porter, 1998 : 29) โดยต้องอาศัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ใฝ่ใจในการเรียนรู้ ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ

เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร และคณะ, 2564 : 64)

ในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการได้มีการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้กับธุรกิจค้าปลีกซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และลดอุปสรรคในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในยุคโลกาภิวัฒน์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ และบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร ซึ่งความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีหรือทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989 : 142-143) ได้คิดค้นและพัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยี โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ และความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุ เป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้จำเป็นต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์ซึ่งนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายในการดำเนินงาน การประเมินผลแบบสมดุล เป็นวิธีหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงานที่ ช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ (ศิริญา ตังนฤมิตร, 2558 : 23-24) ซึ่งการศึกษาวิจัยด้านการธุรกิจค้าปลีกนี้ โดยมิได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอด และความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ แต่กลับพบว่ายังมีการศึกษาวิจัยเพียงจำนวนน้อย (Zarefard and Cho, 2018 : 214-216) และการวิจัยที่มีจำนวนน้อยนั้นยังไม่ได้ระบุให้ชัดเจนถึงรูปแบบหรือกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญและได้นำนวัตกรรมโมเดลธุรกิจธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ได้ศึกษาการสร้างผ้าใบนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ พบว่า ธุรกิจนวัตกรรมผ้าใบใช้ตามแนวคิดของ ช่วยในการค้นหาปัญหา วิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาให้กับธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มุ่งแก้ปัญหา และช่วยกำหนดแนวทางในการวางแผนรูปแบบธุรกิจใหม่ในอนาคต (Yuran Jin, 2021 : 154)

โดยความสำเร็จของธุรกิจ เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง

โดยมีแนวทางในการทำงานเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความพงพอใจของลูกค้า 2. ด้านการลดต้นทุนขององค์กร 3. ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 4. ด้านประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี (ศิริ โอภาสพงษ์, 2559 : 115)

จากเหตุผลกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยในหัวข้อเรื่องการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุควิถีชีวิตใหม่ และศึกษาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุควิถีชีวิตใหม่ และการพัฒนาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่สนใจประกอบธุรกิจ และการนำแบบจำลองธุรกิจใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ให้ประสบความสำเร็จ

1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลอง เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในในยุควิถีชีวิตใหม่ ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก และความสำเร็จของผู้ประกอบการเพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Kotler, 2016 : 92)
2. ความสามารถในการบริหาร (Porter, 2005 : 75)
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, 2564 : 64)
4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Lawson and Limayem, 2004 : 102)
5. ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (Orús, et al., 2018 : 63)
6. พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, et al., 1996 : 19)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3 ความมุ่งหมายของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในในยุควิถีชีวิตใหม่

1.5 ความสำคัญของการศึกษา

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และประสบความสำเร็จ

1.5.2 เป็นข้อสนเทศในการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ รายละเอียดดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,069 คน (รายงานการศึกษา เรื่อง การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีพ.ศ. 2565)

1.6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 283 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 283 คน ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 480 คน และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) จำนวนตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ประสบความสำเร็จ มีจำนวน 10 คน

1.6.1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2567

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

1.7.2 ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำซึ่งมักจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน รูปแบบของร้านไม่ได้เน้นออกแบบมาให้ดูสวยงาม

1.7.3 ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า จะมีการตกแต่งที่ดูทันสมัย และมีการนำระบบการบริหารจัดการเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็น การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบการสต็อกสินค้า

1.7.4 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นามาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ

1.7.5 ความสามารถในการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากองค์การอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ ที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการทางการบริหารอย่างมีระบบ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

1.7.6 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและพร้อมที่ จะรับความเสี่ยงในการลงทุน ประกอบกิจการโดยใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหลาย ผสมผสานกับสติปัญญา ความสามารถประสบการณ์และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้าและผู้ที่ เกี่ยวข้อง โดยคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ดีซึ่งผู้ที่คิดจะมาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องชี้นำทางให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ

1.7.7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และ การบริการ

พหุน ปญฺโญ ชีเว

1.7.8 ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่ทำให้นวัตกรรม และเทคโนโลยีได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และการบวนการในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.7.9 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ถูกแสดงออกมา เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภค การปรับตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ แนวทางในการแก้ไขปัญหา ค้นหาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Scott, 1991: 251–256)

1.7.10 ความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือก็คือเป็นกการให้หลักการแนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำสิ่งใดบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ และหากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ววิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.7.11 มุมมองด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและปรับปรุงขั้นตอนในการ ทำงานของกิจกรรมให้กระชับและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ตัววัดด้านกระบวนการภายใน เช่น การควบคุมรายจ่ายในการบริหาร กำรลดต้นทุน การลดปริมาณงานที่ต้องทำซ้ำซ้อน การลดความผิดพลาดของพนักงาน

1.7.12 มุมมองด้านการเติบโตของกิจการ หมายถึง ผลประกอบการที่ตอบแทนจากการลงทุน (Return on Capital Employed) และกระแสเงินสดที่สะท้อนถึงความปรารถนาในผลลัพธ์เพียงระยะสั้น ๆ รวมทั้งจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งการตลาด

1.7.13 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ และวางแผนธุรกิจแบบภาพรวม เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน การประเมินผลของการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ

การสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการการผลิต กระบวนการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ และสามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (Osterwalder & Pigneur, 2009 : 23)

1.7.14 ความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตด้วยความคุ้นเคยของการดำรงชีวิตแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากผลของการระบาดของ COVID-19 และพฤติกรรมการดำรงชีวิต ค่านิยมกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากการประมวลเนื้อหา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี โดยการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย
2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Five Forces Model)
4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
6. ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี
7. พฤติกรรมผู้บริโภค
8. การวัดความสำเร็จของธุรกิจ
9. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)
10. ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และผลกระทบจากการแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19
11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย

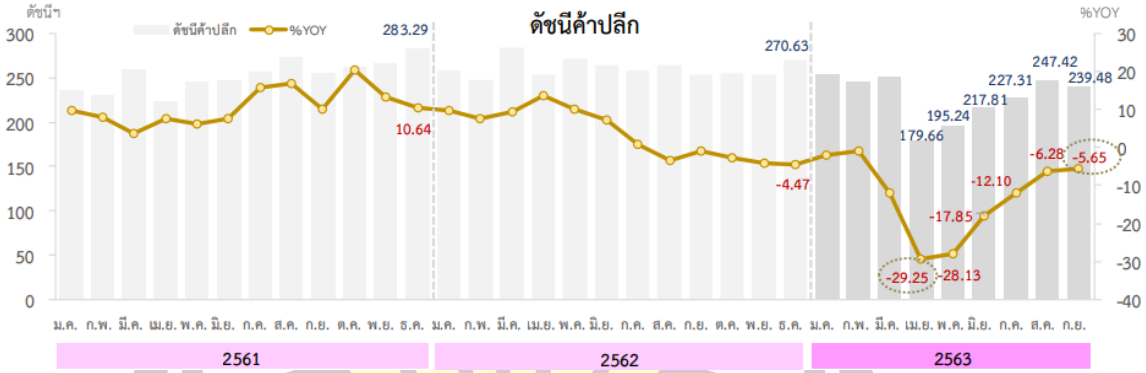
จากสภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มีการคาดการณ์หดตัวสูงในไตรมาสแรก จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และมีจำนวนมีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นและกระจายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล รวมทั้งมีการขยายตัวออกไปยังหลายจังหวัด ซึ่งการแพร่ระบาดสามารถควบคุมได้ในระยะสั้น โดยการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกคาดว่าจะกลับมาอีกครั้งช่วงไตรมาส 2 แต่หากสถานการณ์มีความรุนแรงมากขึ้นจากผู้ติดเชื้อภายในประเทศจนทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 (ศบค.) พิจารณา Lockdown ทั้งประเทศ คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกหดตัว ช่วงการระบาดในปี 2563 (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ส่งผลให้

สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ในปี 2564 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นและกระจายตัวออกไปยังหลายจังหวัด ที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่ประสบปัญหาสภาพคล่อง และหากปรับตัวไม่ทันก็มีความน่าเป็นห่วงที่จะไม่สามารถฟื้นตัวได้ และต้องทยอยปิดกิจการลง สำหรับธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 มีขนาดของสัดส่วนที่หดตัวกว่าร้อยละ 10 จากปี 2562 เนื่องจากได้รับผลกระทบเชิงลบจากมาตรการ Lockdown ทั่วประเทศ ทำให้ยอดขายในส่วนของหน้าร้านหายไป แม้ว่าผู้ประกอบการหลายแห่งจะนำกลยุทธ์ออนไลน์เข้ามา ปรับใช้ แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนยอดขายจากหน้าร้านได้ทั้งหมด ในช่วงปลายปี 2563 เป็นช่วงที่ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวดีขึ้น รวมถึงภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายต่างๆ ทั้งมาตรการ “คนละครึ่ง” ที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านธงฟ้า ร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และมาตรการ “ช้อปดีมีคืน” ที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จดทะเบียนอยู่ในระบบและออกใบกำกับภาษีได้ โดยมาตรการ ดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายได้ดีในระดับหนึ่ง แต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ในเดือนมกราคม 2565 ทำให้การฟื้นตัวกลับมาของธุรกิจค้าปลีกต้องชะงักลงในหลายพื้นที่โดยเฉพาะ พื้นที่ที่มีการพบผู้ติดเชื้อที่ถูกกำหนดเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด พื้นที่ควบคุม และพื้นที่เฝ้าระวังสูงตามการแบ่งโซนพื้นที่เสี่ยงสูง โดยสถานการณ์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในไตรมาส 3 ปี พ.ศ.2563 มีการคาดการณ์ธุรกิจหดตัว โดยยอดขายในร้านค้าปลีกรายใหญ่ และห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วงสั้นๆ หลังผ่อนคลาย มาตรการ Lockdown ก่อนกลับมาหดตัว เนื่องจากผู้บริโภค ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ลดลง สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ยอดขายหดตัว ขณะที่กลุ่มที่เกี่ยวกับสุขอนามัย มีความสอดคล้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกว่าควรมีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากร้านค้าปลีกอื่นๆ โดยมุ่งเน้นความแตกต่างในการทำการตลาด และการที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสเร็จได้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านความแตกต่าง เช่น สินค้าที่แตกต่าง กิ่บริการที่แตกต่าง พนักงาน และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน (คนึงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ, 2561) และในไตรมาส 3 ในช่วงเดือนต.ค.-พ.ย. 63 ได้รับปัจจัยบวกจาก มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ อาทิ โครงการช้อปดีมีคืน โครงการคนละครึ่ง และการขยายเวลาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวอาจหยุดชะงักลงในพื้นที่การแพร่ระบาด ของเชื้อ

ไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ในเดือน ธ.ค. 63 ซึ่งเริ่มต้นจากตลาดกุ้งในสมุทรสาครและมีการพบผู้ติดเชื้อ กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ในหลายจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคกลางที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากที่สุดเมื่อเทียบ

กับภูมิภาคอื่นๆ (จำนวนผู้ติดเชื้อ ณ 23 ธ.ค. 63) (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, 2564 : 2-6) สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นกับประเทศในทวีปเอเชียมีแนวโน้มการทุ่มงบประมาณในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน มีการปรับตัวโดยการนาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดจุดอ่อน (ธมลวรรณ ธีระบัญชร สุบัน บัวขาว และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกจะกลับมาฟื้นตัวได้ดีขึ้นในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 แต่สถานการณ์ การแพร่ระบาดของของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ที่กลับมาในเดือนมกราคม 2565 จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดที่มีการพบผู้ติดเชื้อจำนวนมาก และมีอัตราการว่างงานที่สูง โดยผู้ค้าปลีกรายย่อยจะได้รับผลกระทบเป็นกลุ่มแรกๆ



ภาพประกอบ 2 ดัชนีค้าปลีกในประเทศไทย ปี 2563

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

โดยในปี 2566 เป็นช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือร้านโชว์ห่วยที่เป็นรายเล็กรายน้อยอยู่ทั่วประเทศมีมากกว่า 400,000 ร้านค้าได้รับผลกระทบ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งถือเป็นธุรกิจรายย่อยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนานตั้งแต่ร้านค้าลงลึกไปถึง ระดับหมู่บ้าน ชุมชน มีส่วนช่วยในการขายสินค้าชุมชน สินค้าท้องถิ่น และมีต้นทุนการขายที่ต่ำกว่าสินค้าในร้านค้าส่งค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะไม่มีค่าบริหารจัดการ แต่ก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือ และช่วยพัฒนา

ให้มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น การพัฒนาร้านโชห่วย ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ที่มีกรอบแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ที่มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ ผ่านการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมายประการหนึ่ง คือ การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยการส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจค้าส่งค้าปลีกท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้คนและมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่กว้างขวางเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชน เป็นศูนย์กลางในการรับซื้อ-จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในพื้นที่ และยังเป็นช่องทางของรัฐบาลในการจัดสรรเงินงบประมาณผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อย (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ขณะเดียวกัน ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่ผ่านเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ รวมทั้งเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่มีความรุนแรงมากขึ้น สังเกตได้จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด (Key Player) ที่มีทั้งองค์ความรู้ที่ทันสมัยและทรัพยากรในการบริหารจัดการอย่างครบวงจร ได้มีการปรับกลยุทธ์สร้างโมเดลธุรกิจในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวออกสู่ชุมชนเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกท้องถิ่นจึงได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแข่งขันดังกล่าว ซึ่งหากไม่สามารถปรับตัวและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ก็อาจสูญเสียโอกาสทางการตลาดให้แก่คู่แข่งไปได้อย่างง่ายดาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566: 14)

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2016: 206) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอสิ่งที่เป็นปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้ธุรกิจนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดใหม่ในอนาคต ในยุค

ที่เป็นการขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2556 : 145) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจการบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563 : 112) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ (ธีร กิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549 : 68-88) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่ผู้ขายจะมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีความกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ด้วยการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการสิ่งใด ปรารถนาสิ่งใด แล้วนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของบริโภค โดยสินค้าจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างทำให้บริโภคเกิดความเกิดความสนใจในสินค้ารวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้า การใช้งาน ความคงทนแข็งแรง และความปลอดภัยในการใช้งาน ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่บริโภคทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2 ด้านราคา (Price) คือ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและบริการในแง่การตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการตั้งราคานั้นต้องตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ด้วย เช่น หากเป็นย่านหรูแต่ขายสินค้าในราคาถูกมากก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจที่จะซื้อสินค้าได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายลดน้อยลง ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาตามกลุ่มผู้บริโภคที่จะเต็มใจซื้อ โดยอาจลองทำ

แบบสอบถามดูก่อน และควรเปรียบเทียบราคา ว่าคู่แข่งของขายอยู่ที่ราคาเท่าไหร่ สามารถแข่งขันได้หรือไม่ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรด้วยว่าคุ้มค่าหรือไม่

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ ทำเล หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ต้องมีความถูกต้อง ปลอดภัย สะดวกสบาย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า หรือบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการขายที่จะสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด และต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ซึ่งสามารถทำการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความอยากซื้อในสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการขายตรง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาเลือกชมสินค้าหรือบริการมากที่สุด

2.5 ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือพนักงานผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการสรรหาคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน การกำกับดูแล การคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างจูงใจ อีกทั้งการสร้างความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความแตกต่างจากขู่แข่งขัน ความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต้องมีความสามารถในการให้บริการ และการให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ลักษณะทางกายภาพการนำเสนอแบบเห็นเป็นรูปธรรม โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น การออกแบบบรรยากาศของร้าน การจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สร้างให้เกิดการจดจำ รวมถึงรูปแบบของการนำเสนอการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การเจรจาพูดคุยด้วยความยินดีในการให้บริการ สุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

(ภิราภรณ์ ก้อนคำ, 2564: 112) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Five Forces Model)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's five force model) ยุทธวิธีในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ได้กล่าวถึง แรงกด 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างอาวะกดดัน ทางการแข่งขันต่อทุกองค์กรทางธุรกิจ และแรงกดดันทั้ง 5 นี้ คือ (Michael E. Porter, 1998: 29)

3.1 คู่แข่งขัน (Rivalry)

คู่แข่งทางธุรกิจนั้นถือว่ามีส่วนสำคัญกับธุรกิจร้านค้าปลีกอย่างยิ่ง เนื่องจากแต่ละธุรกิจก็จะมีการสรรหาวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจของเราให้ได้มีการพัฒนาในตัวสินค้าและมีการบริหารจัดการของธุรกิจตัวเองให้ดีกว่า เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและสนใจสินค้าของเรา เมื่อคู่แข่งทางธุรกิจของเรามีความสามารถที่โดดเด่นและเหนือกว่าธุรกิจของเรา เราจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงในด้านความสามารถของธุรกิจของเราให้เหนือไปกว่าคู่แข่งของเราให้ได้ ดังนั้น ควรมีการค้นหาข้อมูลคู่แข่งของธุรกิจเราว่า คู่แข่งของเราได้มีการใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง เช่น การใช้สื่อโฆษณา การจัดโปรโมชั่นสินค้าการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เป็นต้น และที่สำคัญคู่แข่งไม่ได้มีเพียงรายเดียว เราควรจะรู้ว่าจำนวนคู่แข่งในตลาดการแข่งขันจำนวนมีเท่าไหร่ มีความเข้มแข็งด้านไหน แต่ละธุรกิจใช้เทคนิคอะไรบ้าง หลังจากนั้นเราก็ต้องมีการดูว่าระดับความเข้มแข็งในแต่ละด้านของการแข่งขันนั้นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง หรือว่าน้อยอย่างไร

3.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก มีการสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขัน เพราะบางทีการที่เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าว่ามีอำนาจการต่อรองแค่ไหน ดูได้จากการกำหนดราคาซื้อขายสินค้า เช่น ถ้าราคาสินค้าถูกกำหนดโดยกลุ่มลูกค้า หมายถึง เมื่อร้านเราจะมีตั้งราคาสินค้า ควรที่จะนึกถึงลูกค้าก่อนเสมอว่าราคาสินค้ามันจะสูงเกินไปไหม ลูกค้าพอรับได้ไหมกับราคานี้ ลูกค้าจะหันไปสนใจและซื้อกับร้านอื่นไหม ในลักษณะเช่นนี้แสดงว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง สาเหตุที่กลุ่มลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงมาจากปัจจัยด้านใดบ้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแนวคิดของ Michael E. Porter คือ

3.2.1 เมื่ออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งทีละมาก ๆ กลุ่มผู้ขายก็จะรู้สึกถึงความเกรงใจในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถสร้างอำนาจการต่อรองในการซื้อราคาสินค้าให้ต่ำลงตามที่ตัวเองต้องการได้

3.2.2 ตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อสินทดแทนกันได้ ซึ่งส่งให้เกิดผลกระทบกับทานด้านราคาระหว่างผู้ขายทำให้ราคาสินค้าถูกลง แสดงถึงอำนาจการต่อรองนั้นอยู่ในมือของลูกค้า

3.2.3 สินค้านั้นถูกซื้อไปเพื่อเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าตัวอื่น และถ้าวัตถุดิบนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่ รวมทั้งถ้าตัวสินค้านั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่ หากตัวสินค้าวัตถุดิบนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดกำไรมากต่อลูกค้าที่ซื้อวัตถุดิบนั้นไป ผู้ขายวัตถุดิบนั้นก็จะไม่มีอำนาจในการต่อรองอะไรมากเนื่องจากผู้ซื้อถือว่าสินค้าชนิดนั้นไม่มีความสำคัญมาก

3.2.4 ลูกค้าอาจมีการสร้างอำนาจในการต่อรองสินค้าด้วยการผลิตสินค้าชนิดนั้น (Integrate Backward) คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง

3.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ คือ ผู้ที่จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบ สำหรับใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งตัวซัพพลายเออร์นั้นก็คือผู้ที่ส่งสินค้าให้กับผู้ประการเพื่อจำหน่ายการที่ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองมากถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการประกอบการธุรกิจ เป็นอำนาจที่เห็นได้จากกลุ่มซัพพลายเออร์ คือ มีการขึ้นราคาสินค้าที่ส่งให้เรา การลดคุณภาพหรือจำนวนสินค้า

เพื่อให้ต้นทุนของซัพพลายเออร์ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าที่ส่งให้เรากลับเท่าเดิม หรืออาจจะสูงกว่าเดิม ผลกระทบที่เราได้จากการที่ซัพพลายเออร์ใช้อำนาจนั้นจะส่งผลให้เรามีกำไรน้อยลง หรือแข่งขันกับผู้อื่นได้ยากขึ้น บางครั้งเราอาจจะคิดว่าอะไรที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มซัพพลายเออร์นั้นมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น มีปัจจัยอยู่หลายประการ ดังนี้

3.3.1 ถ้ามีซัพพลายเออร์อยู่จำนวนน้อย จะทำให้ผู้ประกอบการไม่มีทางเลือกมากนักในการเลือกซัพพลายเออร์ในการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ

3.3.2 ถ้าสินค้าของซัพพลายเออร์รายนั้นมีความโดดเด่นมากเป็นพิเศษและเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการผลิตสำหรับผู้ประกอบการ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างมากของลูกค้าเราในด้านการลดต้นทุนและสามารถสร้างผลกำไรให้กับลูกค้าได้ ก็จะทำให้สินค้าของซัพพลายเออร์นั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในต่อรองเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.3.3 สินค้าจากซัพพลายเออร์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการโยกย้ายไปใช้ในสินค้าหรือวัตถุดิบตัวอื่นหรือจากเจ้าอื่น (Switching Cost) คือ ถ้าเราย้ายไปใช้วัตถุดิบหรือสินค้าอีกแบบหนึ่งจากซัพพลายเออร์รายอื่น จะทำให้เราต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วอำนาจการต่อรองอาจเกิดจากการที่มีเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ เช่น การประกอบธุรกิจที่มีการซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ด้านหนึ่งจะได้ประโยชน์จากเจ้าของแฟรนไชส์ที่จะช่วยเป็นพี่เลี้ยง และส่วนอีกด้านหนึ่งก็จะมีการสูญเสียอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของแฟรนไชส์ที่มีการตกลงกันไว้

3.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากกคู่แข่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความกังวลในด้านการแข่งขันของธุรกิจ ที่ทำให้เราต้องเสียทั้งทรัพยากรและพลังงาน ที่จะต้องมาคอยระวังว่าคู่แข่งรายใหม่นี้จะทำอะไร ส่งผลกระทบมาถึงธุรกิจของเราอย่างไรได้บ้าง อีกทั้งคู่แข่งใหม่นั้นมักจะชอบนำเอาแนวทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งทรัพยากรด้านคน และกำลังเงินเข้ามาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อราคาสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้ามีการพัฒนาอาจจะนำไปสู่ผลกระทบทางด้านราคาของสินค้านั้นได้ ถ้าหากที่ผู้มาใหม่ต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดนั้นสูง จะส่งผลกระทบให้เกิดภาวะคุกคามด้านคู่แข่งใหม่ ๆ ต่อผู้ประกอบการรายเดิมต่ำ เพราะสามารถมี

ภูมิคุ้มกันที่เกิดจากกลไกลด้านตลาดและอูมิคุ้มกันด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการปกป้องตัวเอง เพื่อให้ธุรกิจของตัวเองนั้นอยู่รอดได้นอกจากนี้ Michael E. Porter, (1998: 29) ได้กล่าวถึงอุปสรรคด้านอื่น ๆ ที่ผู้มาใหม่ต้องพบเจอ คือ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าจะถูกลงเมื่อจำนวนปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น (Economies of Scale) คือ ผลผลิตที่มีจำนวนมากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อสินค้าที่ผลิตลดต่ำลง เนื่องมาจากปริมาณของตัวสินค้าที่เป็นตัวเฉลี่ยต้นทุนให้ต่ำลงมา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดิมหรือโรงงานใหญ่ ๆจะได้เปรียบเพราะปัจจัยด้านต่าง ๆ นั้น มีพร้อมแล้วด้วยต้นทุนที่ต่ำ อันเนื่องมาจากมีการลงทุนตอนเริ่มต้นอยู่แล้วและมีฐานการตลาดเพียงพอที่จะผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก หากมีผู้มาใหม่ไม่สามารถที่จะสร้างจุดนี้ขึ้นมาได้ ต้องยอมรับความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนสินค้า (Economics of Scale) คือ ส่วนที่สำคัญมากของทุกตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น ตลาดคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรืออุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมากเพื่อที่จะผลิตให้มีจำนวนเพียงพอที่ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ต้องคิดหนักเลยหากเข้ามาแล้วจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมได้หรือไม่ นอกเสียจากว่าผู้เข้ามาใหม่จะมีปัจจัยด้านที่พร้อมอยู่แล้ว เช่น อาจอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราแต่เพียงแค่ เปลี่ยนสถานที่ในการลงทุนทำธุรกิจนี้ใหม่ หรือมีความเป็นผู้นำทางการตลาดมาแล้ว เป็นต้น

3.4.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากตัวสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่น ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจำแนกแยกแยะสินค้านั้นออกมาจากสินค้าตัวอื่นได้ สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดสูงมาก ส่วนใหญ่สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดจะมีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นในที่สุด และพัฒนานำไปสู่ความจงรักอักดีต่อสินค้านั้น

3.4.2 ด้านการเงิน (Capital Requirements) มีความจำเป็นด้านเงินทุนสำหรับการประกอบการธุรกิจในบางอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านการเงินเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้างโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามเงินทุนก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญกับทุก ๆ อุตสาหกรรม เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากจนเกินไป แต่ถ้าความพร้อมทางการเงินมีน้อย ผู้แข่งรายใหม่ก็จะลำบากที่จะเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมที่มีความ

พร้อมในปัจจัยพื้นฐานหลาย ๆ ด้านมากกว่า เพราะว่าเราดูความจำเป็นทางด้านเงินลงทุนที่อาจต้องใช้ในการทำวิจัยตลาดเพื่อวิจัยในตัวสินค้า เช่น การสต๊อกสินค้าและสิ่งสำคัญที่ไม่ควรลืม คือเงินลงทุนหรือเงิน ที่จะต้องใช้ในการหมุนเวียนในกิจการสำหรับช่วงแรกที่เริ่มต้น โดยธรรมชาติของการลงทุนนั้น มักจะขาดทุนในช่วงเริ่มต้นประกอบการธุรกิจเป็นระยะเวลาพอสมควร เพราะว่าเรามีการลงทุนอย่างหนักหน่วงในตอนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นเราจะเห็นว่าปัจจัยทางการเงินทุนนั้นจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้าไปในอุตสาหกรรมหรือลาดใดตลาดหนึ่ง ส่วนในทางกลับกันก็จะสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้ประกอบการรายเดิมจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งกันได้

3.4.3 ความเสียเปรียบด้านต้นทุนของผู้มาใหม่ (Cost Disadvantage Independent of Size) ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการที่ลงทุนใหม่ทำให้ต้นทุนการผลิตในการผลิตสินค้าต่ำถ้าหากเทียบกับผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ที่คิดจะเข้ามาแข่งขันนั้นจะไม่สามารถจะเลียนแบบได้เพราะความสามารถนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์มากกว่าผู้ประกอบการรายเดิมในด้านอุตสาหกรรมนั้นมานานจนเป็นข้อได้เปรียบทั้งเรื่องเทคนิคด้านการผลิต การรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของการได้สิทธิในฐานะผู้คิดค้นคิดสินค้า เป็นต้น

3.4.4 นโยบายของรัฐ (Government Policy) เป็นโยบายและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ได้รับหรือตัวแทนของรัฐเป็นผู้กำหนดเป็นผู้ควบควบการเปิดตลาดให้กับผู้ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจ สำหรับประเทศไทย เช่น การให้สัมปทานในโครงการต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้รัฐยังได้กำหนดกฎเกณฑ์ในเรื่องของมาตรฐานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังกำหนดเงื่อนไขทางด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกจ้าง มีการกำหนดเขตอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products of Services)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนเกิดขึ้นจากการมีบทบาทเพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากสินค้าเดิมสามารถทดแทนกันได้ เช่น ชาอาจจะเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจหันมาดื่มชาแทนการดื่มการกาแฟ เป็นต้น การเข้ามาของสินค้าทดแทน มีผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดหายไป เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน ทำให้เกิดผลกระทบในเวลาต่อมาคือมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจะเพิ่มมากขึ้น เพราะตลาดก็เริ่มเล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาสินค้าของตัวเองได้ยากและลำบากมากขึ้น

ถ้าหากต้องการจะขึ้นราคาสินค้าถึงแม้ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามจะทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าเดิมที่มีอยู่กับสินค้าทดแทน จนผู้บริโภคอาจจะหันไปใช้สินค้าทดแทนได้

จากแนวความคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model พบว่า เป็นการวิเคราะห์ถึงแรงกดดันทั้ง 5 ด้านที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ อุปสรรคจากคู่แข่งขันรายเดิมในธุรกิจอุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อหรือลูกค้า อำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต และอุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ ดังนี้ (Jay Barney, 1991: 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลที่มาจากการดำเนินการ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านต่างๆให้แก่ธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันได้ การได้เปรียบในการแข่งขันนั้นสามารถสร้างได้จากการกำกนดกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยการอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้งภายใน และภายนอกในการสร้างคุณค่าในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่งขันและคุณค่าที่มาจากการใช้กลยุทธ์ขององค์กรได้กำหนดไว้หรือสร้างขึ้นมา (วิทยา ด่านดำรงกุล, 2546: 26) ได้ให้ความหมายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าองค์กรอื่น รวมถึงความสามารถขององค์กรในวางแผนการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน อย่างไรก็ตามความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและ

(ปพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชกิจ, 2547: 45) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

(สมยศ นาวีการ, 2548: 110) ได้ให้ความหมายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่ธุรกิจมีสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งขันที่คู่แข่งขันไม่สามารถกระทำได้ดีกว่า รวมถึงการหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นส่วนที่จำเป็นต่อความสำเร็จ เพื่อการสร้างความอยู่รอดของธุรกิจทั้งใน

ระยะสั้นและระยะยาว จากความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ข้อสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของเรา จากการศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการศึกษาการสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขันทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันอื่นในตลาด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ คุณภาพ ประสิทธิภาพของต้นทุน เป็นต้น มีการนำเสนอสิ่งที่ดีและมีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้คู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำดีเหมือนเรา เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต้องมีสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีแบ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542: 35) กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เป็นการสร้างความแตกต่างเพียงด้านเดียวหรือหลายด้านก็ได้ จากความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเรามากขึ้นและทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ศุภณัฐ ชูชินประการ, 2546 : 33) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น สลุดตาผู้บริโภค สามารถสร้างได้จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการนำมาสร้างความแตกต่าง เช่น การสร้างอัตลักษณ์ ตรายี่ห้อเพื่อให้เกิดการจดจำ การเพิ่มช่องทางการขาย การขายโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

(สุวรรณี อนันตสายนนท์, 2547: 83-86) กล่าวว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยการลดต้นทุนโดยการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ภายในองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นในเรื่องของการลดต้นทุน เช่น หาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก ลดขั้นตอนกระบวนการที่ไม่จำเป็น ใช้ทรัพยากรร่วมกันของสินค้าหลายชนิด การผลิตในปริมาณมากเพื่อเป็นการลดต้นทุนเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง

4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

องค์ประกอบของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) 2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) 4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) และ 5. การยอมรับความเสี่ยง (Risk taking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคล เพื่อสร้างโอกาสจากแนวความคิดใหม่ๆ ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ สามารถการตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นรวมถึงสามารถนำพาธุรกิจไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการใหม่ๆ และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอันจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท

4.2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ เกิดจากจาก ประสบการณ์ หรือการทดลอง แล้วนำไปสู่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้เป็นกระบวนการทำงาน สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งความมีนวัตกรรมนั้นถูกยกย่องว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการ การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลกระทบสภาวะตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการกระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมนั้นต้องเกิดจากความ เต็มใจที่จะออกจากความสามารถที่คุ้นเคยหรือการปฏิบัติกิจกรรมเดิมๆ ไปสู่การสร้างสุดยอดเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาจากสิ่งดั่งเดิมให้ดีขึ้นหรือการสร้างความเปลี่ยนแปลง

4.3 การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง ลักษณะของการทำงานที่ให้ความสำคัญต่อการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด การมองหาโอกาสใหม่ๆที่อาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ การทำงานเชิงรุก คือการที่ผู้ประกอบการพยายามมองหาโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อนคู่แข่ง ด้วยการคาดการณ์ ความต้องการของผู้บริโภคใน อนาคต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตอันที่จริงการทำงานเชิงรุกให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการของตลาดในอนาคต หรือแม้กระทั่ง ความเปลี่ยนแปลงเพื่อออกจากสภาพแวดล้อม เดิมไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ของตนเอง

4.4 ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความพยายามใน การแข่งขันกับคู่แข่งขันในธุรกิจ ที่มีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อการพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจหรือชนะคู่แข่งขันในตลาดความ ที่ช่วยในการแข่งขันนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความก้าวร้าว ในการแข่งขันเป็นลักษณะทางของการต่อสู้เพื่อตอบสนองเป้าหมาย เชิงรุกโดยมุ่งเป้าไปที่การเอาชนะภัยคุกคามใน ตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าไปที่การปกป้องตำแหน่งทางการ ตลาดหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อม

4.5 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยมีระดับความเต็มใจที่จะการยอมรับความเสี่ยงต่อการสูญเสีย

(เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร และคณะ, 2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดาเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยความสม่ำเสมอใฝ่ใจในการเรียนรู้ ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

5. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 : 75-76) กล่าวไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

5.1.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

5.1.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

5.1.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

5.1.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

5.1.5 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555 : 81) ประกอบด้วย

5.1.6 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

5.1.7 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

5.1.8 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

5.1.9 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5.1.10 การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

5.1.11 การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

5.1.12 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมาย

ให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

6. ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบจำลองที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศใหม่ ๆ ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจและการตัดสินใจของบุคคลที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เดวิส (Davis, 1989: 254 - 256) ได้คิดค้นและพัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับของ บุคคลระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือ ตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้ใช้งานที่คาดหวังว่าเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศจะถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถมากในการเรียนรู้และใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน และการที่บุคคลรับรู้ว่าระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิด ประโยชน์ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของความตั้งใจสามารถอธิบายได้ว่าความตั้งใจ คือ การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือ กระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่วแน่ของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) แมคไนท์ (McKnight, 2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้น จากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็น ปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อน แล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นศึกษาและ

พัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ รวมถึงการตลาดออนไลน์ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นจากสององค์ประกอบหลัก ได้แก่

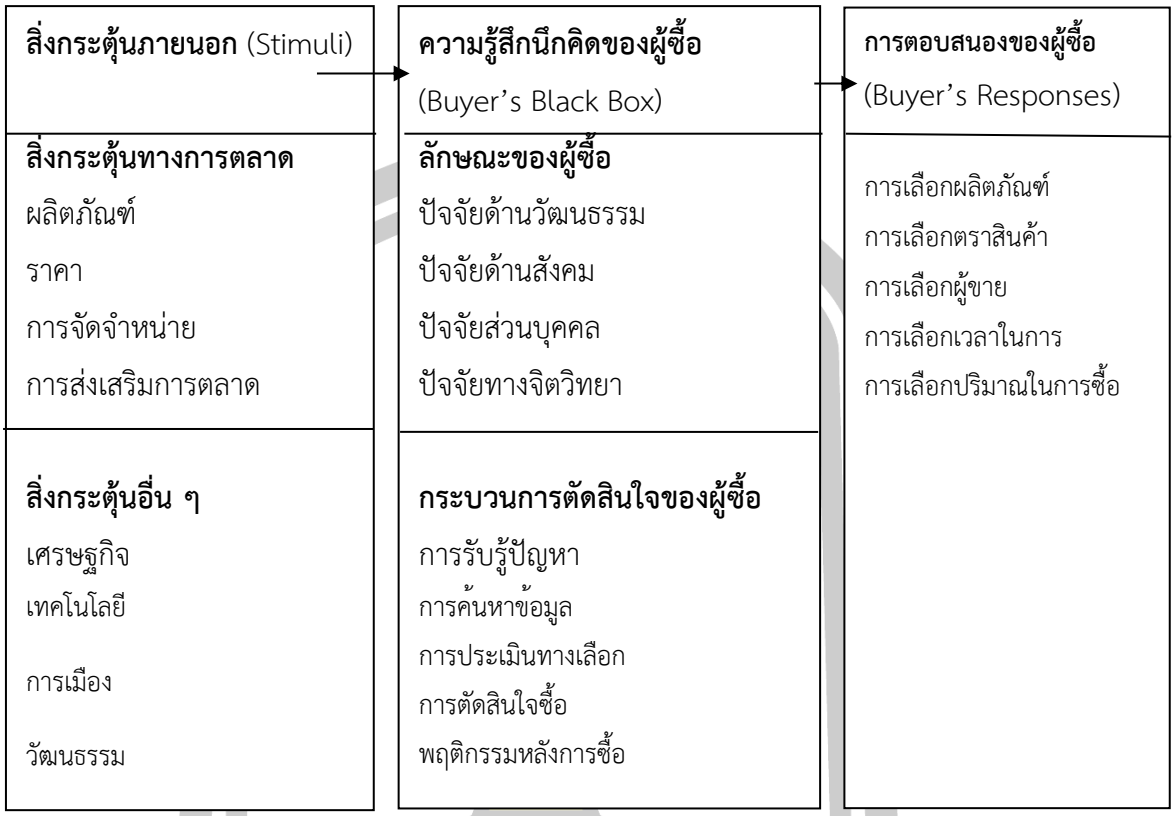
1. **ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)** หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลว่าผู้ขายหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และจะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
2. **เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention)** หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาของบุคคลที่จะไว้วางใจและพร้อมที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือทำธุรกรรมกับผู้ขายหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer confidence) เป็นการประมาณความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวมและสถานการณ์เศรษฐกิจส่วนตน การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อเสถียรภาพของรายได้ของตนจะตัดสินกิจกรรมการใช้จ่าย และถูกใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นเมื่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคมากขึ้น และส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในขณะที่หากความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่ำลง ผู้บริโภคจะประหยัดกิจกรรมใช้จ่ายของตนมากขึ้น และส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจเช่นกัน การใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคและการแพร่ รวมถึงการเพิ่มของช่องทางใหม่ที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับผู้ประกอบการร้านค้าค้าปลีกได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถยอมรับช่องทางต่างๆ เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการให้ได้รับความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด และพฤติกรรมของผู้ใช้ออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะใช้การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการค้นหาข้อมูลออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้าทางหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายจากลูกค้าออฟไลน์ได้รับอิทธิพลจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Ogechi, et al.,, 2021) ในการสร้างเชื่อมั่นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่างๆ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการการตัดสินใจที่รวดเร็ว รวมถึงหากผู้บริโภคไม่พึงพอในในสินค้าจะต้องสามารถคืนสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คำแนะนำสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงล็อคดาวน์และหลีกเลี่ยงการแพร่เชื้อไวรัสจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และในอนาคตช่องทางออนไลน์จะสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและประชาชนทั่วโลก และโรคระบาดครั้งนี้อาจทำให้เกิดความรู้แก่องค์กรต่างๆ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาระดับโลกได้ (Orús, et al., 2021: 115-117)

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549: 35) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 79-81) โดยในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, Philip, and Armstrong, 1996)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) อธิบายถึงกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น หรือข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถูกเรียกว่า "กล่องดำ" (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดการณ์หรือเข้าถึงได้โดยตรง กล่องดำนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ถูกประมวลผลภายในกล่องดำ และผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนอง (Response) จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนี้ แบบจำลองนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการคิดและพิจารณาในจิตใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความรู้นี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

7.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขัน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

7.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาดและองค์กร แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น
3. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง** เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีที่มีผลต่อราคาสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้
4. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าบางอย่างในช่วงเทศกาล

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่าจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งคุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ปลายทางของการกระตุ้น ได้แก่ ความสุข ความรัก และความพึงพอใจส่วนตัวและเครื่องมือกระตุ้น ได้แก่ ปัจจัยที่ช่วยประหยัดเวลา ส่วนลด ความสะดวกในการบริการ และการแบ่งประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จากผลของการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ต่อเมื่อสินค้านั้นตรงตามความต้องการของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ Ogechi et al., (2021)

7.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียม และความเชื่อที่ผู้ซื้อได้รับจากวัฒนธรรมที่ตนอยู่ ปัจจัยด้านสังคม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วม ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน หรือวิถีชีวิตของผู้ซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้ซื้อ
ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ผู้ซื้อเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหานั้น การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ซื้อประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

7.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Responses)

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาและตัดสินใจในหลายด้านเพื่อให้การซื้อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม การตอบสนองของผู้ซื้อครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น การเลือกข้าวต้มกุ้งหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หลังจากตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่

ต้องการ เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า ผู้บริโภคจะเลือกดื่มนมสดจากตราใด การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่หรือร้านค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าช่วงลดราคา **การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)** ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เช่น การซื้อนมสดขนาดเล็กหรือใหญ่ตามความต้องการ

การศึกษาสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการเข้าใจถึงสาเหตุเหล่านี้ นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ชักนำและหว่านล้อมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ธงชัย สันติวงศ์, 2525)

7.4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค S-R Theory

การศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ซึ่งการเข้าใจสาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง Phillip Kotler อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี S-R (Stimulus-Response Theory) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น การโฆษณา ราคา หรือปัจจัยอื่น ๆ กระบวนการนี้เริ่มจากการรับรู้สิ่งเร้าและนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Phillip Kotler ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี S-R (Stimulus-Response Theory) ซึ่งแสดงในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ราคา หรือปัจจัยอื่น ๆ โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้สิ่งเร้า ไปจนถึงการตัดสินใจและการตอบสนองในรูปแบบของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, Philip, and Armstrong, 1996)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกลไกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

(Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

7.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) การกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกมีความสำคัญ โดยต้องให้ความสนใจในการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมจะต้องให้ความสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

7.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากสาเหตุที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

7.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7.4.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมที่แบ่งออกเป็น 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และเกิดมาในครอบครัวที่ร่ำรวย

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class คนรวยหน้าใหม่ที่เป็นผู้บริหารหรือมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญา เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class คนทั่วไปที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เช่น เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือพนักงานสำนักงานระดับล่าง

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class ชนชั้นทำงานที่มีความซื่อสัตย์และเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class คนงานที่ไม่มีความชำนาญและกลุ่มผู้ใช้แรงงานรับจ้าง

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย:

1. **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล แบ่งออกเป็น:
   - กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัวและเพื่อนสนิท ซึ่งมีการติดต่อกันบ่อยครั้งและมีอิทธิพลสูง
   - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยและมีความเหนียวแน่นน้อยกว่า เช่น ชมรมหรือองค์กรทางสังคม
2. **ครอบครัว** เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวมากกว่าบุคคลรายเดียว
3. **บทบาทและสถานะ:** บุคคลมักมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มที่ตนเกี่ยวข้อง เช่น บทบาทในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

8. การวัดความสำเร็จของธุรกิจ

แนวทางการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการแนวทางวัดความสำเร็จนั้น มีหลากหลายตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ แต่แนวทางหนึ่งที่ถือว่าเป็นแม่แบบของการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ที่นิยมนำมาใช้ในการวัดผลประกอบการ คือ Balance Scorecard (BSC) คือ การวัดความสำเร็จของธุรกิจมีหลากหลายแนวทางตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ หนึ่งในแนวทางที่นิยมใช้ในการวัดผลประกอบการคือ Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นระบบบริหารงานที่ใช้การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

Kaplan และ Norton ได้นิยาม Balanced Scorecard ว่าเป็นเครื่องมือจัดการที่ช่วยให้องค์กรนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง โดยอาศัยการวัดผลที่ช่วยให้องค์กรมีความสอดคล้องและมุ่งเน้นในสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร แนวคิดแบบ Balanced Scroecard เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสอง 2 ได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 และพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่อง ของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว มุมมองทั้ง 4 ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้าน ลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งแนวคิด Balanced Scorecard ช่วยให้องค์กรมองภาพรวมของความสำเร็จที่ครอบคลุมมากขึ้น ไม่เพียงแต่การเงิน แต่ยังรวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการภายใน และการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

แนวคิดพื้นฐานของ Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยมีการวัดผลจาก 4 มุมมองหลัก ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน, มุมมองด้านลูกค้า, มุมมองด้านกระบวนการภายใน, และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มุมมองเหล่านี้มีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรเป็นศูนย์กลาง โดยในแต่ละมุมมองประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ

1. วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่องค์กรต้องการบรรลุในแต่ละมุมมอง

2. ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) คือ ตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์

3. เป้าหมาย (Target) คือ เป้าหมาย ตัวเลขหรือผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการบรรลุในแต่ละตัวชี้วัด

4. แผนงาน โครงการ หรือ กิจกรรม (Initiatives) คือ กิจกรรมหรือโครงการที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมี ข้อมูลในปัจจุบัน (Baseline Data): ข้อมูลที่ช่วยกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น

มุมมองทั้ง 4 ของ Balanced Scorecard:

1. **มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)** มุ่งเน้นที่ผลตอบแทนจากการลงทุน กระแสเงินสด และผลกำไรระยะสั้น เช่น ผลตอบแทนต่อทุน ความสามารถในการทำกำไร และยอดขายที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์
2. **มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)** ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จวัดจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเก่าและการดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นสิ่งสำคัญ
3. **มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)** มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การควบคุมรายจ่าย ลดต้นทุน และลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงาน
4. **มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)** เน้นที่การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อขับเคลื่อนการปรับปรุงผลการดำเนินงาน เช่น การพัฒนานวัตกรรมใหม่ การเข้าถึงเทคโนโลยี และความพึงพอใจของพนักงาน

มุมมองด้านนวัตกรรม การเรียนรู้วัตถุประสงค์ด้านนวัตกรรม และการเรียนรู้นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการการพัฒนา และปรับปรุงผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงิน ลูกค้ากระบวนการภายใน เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ๆ การเข้าถึงเทคโนโลยีความปลอดภัยในการทำงานความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมามีผู้ให้แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจไว้หลายแนวทาง เช่น (Siriwan, et al., 2013: 134-135) วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจจาก 4 มุมมองได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้ หรือนวัตกรรม และการเจริญเติบโตในขณะที่ (ศรีสุพรรณ และคณะ, 2557: 85-86) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการเติบโตของกำไรอัตราผลตอบแทนและทรัพย์สินส่วนแบ่งทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการส่วน (พรนภา เปี่ยมไชย และคณะ, 2558: 34) วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการจากความเติบโตของกิจการและความพึงพอใจนอกจากนี้ (สุภาดา ศิริกุลตา, 2556: 25-27) ยังได้วัดความสำเร็จจากรายได้ในการดำเนินธุรกิจผลกำไรความมั่นคงในการ ประกอบธุรกิจความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางในการวัดความสำเร็จผู้ประกอบการไว้สองมุมมองได้แก่มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเติบโตของ

กิจการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีก ต่างก็มุ่งสู่การบรรลุรายได้ผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจ

9. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการจัดวางกลยุทธ์ขององค์กรให้ได้เปรียบ จากการศึกษานานาทรรศนะของนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้คือ

(ศศิ คล่องพยาบาล, 2550: 44) ได้ให้คำจำกัดความของโมเดลธุรกิจไว้ว่า โมเดลธุรกิจ คือ เครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะ หรือ ความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้าโครงสร้างขององค์กรและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกา ไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562: 3-4) โมเดลธุรกิจ คือ แบบจำลองธุรกิจว่าธุรกิจของเราจะให้บริการ หรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้น โมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจแต่ใครที่ได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นคิดให้เป็นภาพรวมมากขึ้น

(Morris, Schindehutte, and Allen, 2005: 28-31) โมเดลธุรกิจ (Business Model) หมายถึง ตัวแทนของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในการตัดสินใจในด้านของกลยุทธ์ สถาปัตยกรรมและเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างความยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขัน ในกลุ่มนั้นๆ

(Clark, 2014 :98-112) นิยาม “โมเดลธุรกิจ” ว่ามันคือ ตรรกะที่ทำให้กิจการใดกิจการหนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแรงพอที่จะตั้งอยู่ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ตรรกะที่ทำให้กิจการสามารถหาเงินได้มากพอที่จะทำให้อยู่รอดนั่นเอง

Cohnson, Christensen & Kagermann, (2008: 55-58) นิยาม โมเดลธุรกิจ (Business Mode) ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ชนิด คือคุณค่าที่คุณมอบให้กับลูกค้าสูตรในการทำกำไร ทรัพยากรหลักและขั้นตอนการทำงานหลัก ซึ่งตรงกับมุมมองของ Dasilva & Trkman

(2013) ที่บอกว่าหัวใจของโมเดลธุรกิจ (Business Mode) นั่นคือ การแจกแจงส่วนผสมของทรัพยากร ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปเป็นคุณค่าสำหรับบริษัทและลูกค้าเป็นการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ

Clark (2014) นิยาม “โมเดลธุรกิจ” ว่า มันคือตรรกะที่ทำให้กิจการใดกิจการ หนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแรงพอที่จะตั้งอยู่ได้ หรือพูดง่ายๆ ก็คือตรรกะที่ทำให้กิจการสามารถหา เงินได้มากพอที่จะทำให้อยู่รอดได้นั่นเอง (Osterwalder, 2005 :175) ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ได้ระบุว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีความสำคัญและเหมาะสมสำหรับการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) โดยแต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas มีความเป็นกลางและครอบคลุม สามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม รวมถึง 12 อุตสาหกรรมหลัก ในปี 2009 โมเดลนี้ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก Osterwalder and Pigneur Business Model Canvas เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง (Visualizing) ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์, กลยุทธ์, ประเมินความสำเร็จของแผนงาน, และเลือกรูปแบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (Building Block) ซึ่งกล่องเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ลูกค้า, สินค้า/บริการของธุรกิจ, โครงสร้างของธุรกิจ, และความอ่อนไหวทางการเงิน มันเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ ผ่านโครงสร้างองค์กร, กระบวนการ, และระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน ดังนั้น Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโดเมล สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

9.1 คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ คือการระบุว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้า คุณค่าของสินค้า/บริการอาจเกิดจากนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างของคุณค่าที่สามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ความแปลก

ใหม่ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ (Hassan, et al., 2012: 220-223) ตัวอย่างสิ่งที่ เป็นคุณค่ากับลูกค้า เช่น การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น

9.2 กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

9.3 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การที่ธุรกิจระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือ เครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การท าโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

9.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ

- สร้างความตระหนักรู้ในสินค้า/บริการของบริษัท
- ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า/บริการของบริษัท
- เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง
- บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า/บริการผ่านช่องทางเหล่านี้
- ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้น การเลือก

ส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าป้าหมายจึงมี ความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

นอกจากนั้นช่องทางการทำตลาดควรมีทั้งแบบ ออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Irene, C. L. N., 2014)

9.5 รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

9.6 ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ คือทรัพยากรสำคัญขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้แผนธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ทรัพยากรทางกายภาพ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ และสิ่งที่เป็นรูปธรรมอื่น ๆ ทรัพยากรการเงิน เช่น เงินทุนและแหล่งเงินทุนที่องค์กรมีอยู่ และทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพยากรบุคคล บุคลากรที่มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร ทรัพยากรเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.7 กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ กิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ หรือการสร้างเครือข่ายเป็นต้น

9.8 หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) คือ การดำเนินธุรกิจ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อประโยชน์สูงสุด ลดความเสี่ยง และเพิ่มทรัพยากรที่ธุรกิจต้องการ หุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภท เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า (buyer-supplier relationships) พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า เป็นต้น

9.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างด้านต้นทุน รวมถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิ ต้นทุนในการสร้าง คุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการคำนวนต้นทุนสามารถคำนวนได้จากกิจกรรมต่างๆ ที่ระบุใน ทรัพยากรที่มี กิจกรรมหลักที่ทำและหุ้นส่วนหลัก

10. ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ New Normal และผลกระทบจากการแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19

วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีเหตุการณ์หรือปัจจัยบางอย่างมากระทบ ทำให้แบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คุ้นเคยต้องเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ เช่น การปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ และพฤติกรรมในหลายด้าน เช่น อาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การสื่อสาร และการทำธุรกิจ เป็นต้น(ราชบัณฑิตยสภา, 2563 :87) การปรับตัวเหล่านี้นำไปสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตใหม่ เมื่อเวลาผ่านไปความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะกลายเป็นความคุ้นชินและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

การแพร่ระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคม ธุรกิจ และผู้บริโภค ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคมและการล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกที่ไม่จำเป็นต้องปิดชั่วคราว ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมาก ช่วงเวลาของการกักตัว การเว้นระยะห่างทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคครอบคลุมทุกด้านของชีวิต ตั้งแต่วิธีการทำงาน การเลือกซื้อสินค้า ไปจนถึงวิธีการสร้างความบันเทิงให้ตัวเอง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบสำคัญต่อผู้ค้าปลีกอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการใหม่ของผู้บริโภค

(Verhoef, Noordhoff, Sloot, 2022 : 198-205) รูปแบบวิถีชีวิตใหม่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และรุนแรง เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 ถึง 2563 การแพร่

ระบาดนี้ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ มนุษย์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำรงชีวิตเพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่กับการรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ วิถีชีวิตใหม่ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ เช่น การคิด การเรียนรู้ การสื่อสาร การปฏิบัติ และการจัดการชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็น "ความปกติใหม่" (New Normal) ผู้คนต้องปรับตัวในเรื่องต่าง ๆ เช่น อาหาร การแต่งกาย สุขอนามัย การศึกษา การสื่อสาร และการทำธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีความต้องการทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ลดการสัมผัส ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาและนำการตลาดออนไลน์มาใช้ พร้อมกับการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ประยุกต์มาจากอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Heins, 2022 : 112-113)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อร้านโชห่วย ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการในชุมชนต่าง ๆ ผลกระทบหลัก ๆ มีดังนี้

1. ยอดขายลดลง: มาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้จำนวนลูกค้าที่มาเยือนร้านโชห่วยลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย
2. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค: ผู้บริโภคหันไปใช้บริการออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ร้านโชห่วยที่ไม่มีช่องทางออนไลน์อาจประสบปัญหาในการดึงดูดลูกค้า
3. ปัญหาด้านการจัดหาสินค้า: การหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกทำให้ร้านโชห่วยบางแห่งประสบปัญหาในการจัดหาสินค้า ซึ่งอาจทำให้สินค้าบางประเภทขาดตลาด
4. การรักษามาตรฐานสุขอนามัย: ร้านโชห่วยต้องปรับตัวเพื่อรักษามาตรฐานสุขอนามัย เช่น การติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ล้างมือและการจำกัดจำนวนลูกค้าในร้าน ซึ่งเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ
5. การแข่งขันกับร้านค้าขนาดใหญ่: ในขณะที่ร้านโชห่วยประสบปัญหา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีช่องทางออนไลน์และระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ทำให้ร้านโชห่วยเสียเปรียบในการแข่งขัน
6. โอกาสในการปรับตัว: ร้านโชห่วยที่สามารถปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์หรือใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าสามารถลดผลกระทบจากโควิด-19 ได้ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในชุมชนยังคงเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ

11. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

11.1 งานวิจัยในประเทศ

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น คุณลักษณะสำคัญที่พบประกอบไปด้วย ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และปรับตัวอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ มีความกล้าได้กล้าเสี่ยง เนื่องจากเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นต้องมีความกล้าในการเผชิญความเสี่ยงและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น มีความสามารถในการบริหารจัดการการวางแผนและการบริหารจัดการอย่างมีขั้นตอนที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักปรับใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

การศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดคือความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ตามมาด้วยความกล้าเสี่ยงและการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนได้ดีแม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลา

กฤษณ์ ทัพจุฬา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก การศึกษาพบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าช่วยเพิ่มความภักดีและส่งเสริมยอดขาย การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจโดยภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ และการบริหารและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดการผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางอ้อมที่ช่วยเสริมความสำเร็จของธุรกิจ

เมื่อพิจารณาผลรวมของอิทธิพล (Total Effect) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดจากการผสมผสานปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความสามารถในการบริหาร, การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ, การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า, และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ในสภาวะที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

บทบาทของพ่อค้าปลีก พ่อค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค โดยมีหน้าที่หลักในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งทำได้ผ่านการจัดซื้อสินค้าหลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดาเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ ความสม่ำเสมอการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและรักษาคุณภาพในการบริการและสินค้า ใฝ่ใจในการเรียนรู้ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการเผชิญกับความไม่แน่นอนและตัดสินใจในการลงทุนหรือขยายธุรกิจ การบริหารจัดการความสามารถในการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนและการตัดสินใจที่ดี ความเป็นตัวของตัวเอง การแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์และความชัดเจนในวิสัยทัศน์และเป้าหมายของธุรกิจ ความมีนวัตกรรมการคิดค้นและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความใฝ่ใจในความสำเร็จความมุ่งมั่นและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญในการทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

ไปรยา ทีปต์ศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาการสร้างความพึงพอในให้แก่ผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อกสารแบบบูรณาการที่สร้างพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ประกอบการร้านชำ ทั้ง 4 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย และกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ทั้ง 4 ภูมิภาคได้มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันคือ เครื่องมือการสื่อกสารแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกับผู้บริโภคในกลุ่มเจน

เนเรชั่นวายประกอบไปด้วย 9 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การถ่ายทอดสดร่วมกับรายการส่งเสริมการขายและการสร้างรายได้ภายในร้าน 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การตลาดทางตรง 4) การส่งเสริมการขาย 5) การบอกต่อ 6) สินค้าบรรจุภัณฑ์สวยงาม 7) สื่อภายในร้านค้า 8)เรื่องเล่าภายในร้าน 9) หุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งนี้การใช้เครื่องเครื่องมือการสื่อกสารแบบบูรณาการ ในประเด็นการสื่อสารการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนำพาไปสู่การเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทิศมนต์ พันธุ์ทอง (2563) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกระบวนการจัดการอย่างไรภายใต้การแข่งขันการค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ต้องปรับตัวเพื่อดำเนินกิจการต่อไปในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ที่มีทั้งกลยุทธ์การค้าและการขยายพื้นที่อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์แบบ "แก้ไขปรับปรุง" โดยเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มานานและกลุ่มคนใหม่ที่ต้องการสินเชื่อ กลยุทธ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่ การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ เช่น รักษาฐานลูกค้าประจำและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยให้ความรู้สึกว่ามูลค่าสินค้าใกล้เคียงกับราคาเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือลูกค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน การปรับปรุงการบริหารงาน เช่น บริหารงานทั่วไปและการให้สินเชื่อกับลูกค้าประจำในชุมชน เพื่อสร้างความภักดีในการอุดหนุนสินค้า การให้สินเชื่อควรเริ่มต้นเฉพาะกับคนที่รู้จักและไว้วางใจได้ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้าน เช่น ระบบบาร์โค้ด (POS) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการขายสินค้าและการตรวจสอบสต็อกสินค้าอย่างถูกต้อง

พรไพลิน เพชรอาวุธ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพทำสวนหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เหล่านี้เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยมากหรือเกือบทุกวัน

สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้จำเป็นภายในบ้าน เช่น อาหาร น้ำดื่ม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสวน ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการได้ดี ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ การส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่น เช่น การจัดโปรโมชั่นและการ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การบริการลูกค้าที่เป็นกันเอง เช่น การให้บริการที่อบอุ่นและสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

11.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yuran Jin (2021) ได้ศึกษาการสร้างผ้าใบนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ พบว่านวัตกรรมเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย โดยการเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการทำการตลาด เช่น การพัฒนาแอพพลิเคชั่นบริการ ระบบการชำระเงินออนไลน์ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (IoT) ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ การศึกษานี้เน้นการสำรวจผลกระทบของนวัตกรรมเทคโนโลยีต่อความสำเร็จของธุรกิจ E-commerce ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ผลการศึกษาช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสและปรับตัวเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดโลกยุคดิจิทัล

Heins, (2021) อุตสาหกรรมการค้าปลีกหรือร้านขายของชำเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงที่เร่งเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค สืบเนื่องการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์และคำสั่งให้อยู่บ้านเริ่มผ่อนคลายลงแล้ว แต่ผู้บริโภค พฤติกรรมยังคงได้รับการกำหนดเงื่อนไขตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ซับซ้อน และเนื่องจากมีความเสี่ยงในการติดเชื้อสูงประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้การสัมผัสจึงได้รับความนิยม ในส่วนของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในการสั่งอาหารออนไลน์เนื่องด้วยเงื่อนไขต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสารทางไกลและการเว้นระยะห่างทางสังคมถือเป็นตัวอย่างการบริโภครูปแบบใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจการค้าปลีก

Ylilehto, Komulainen and Ulkuniemi, (2021) ได้ทำการศึกษาทดลองการเชื่อมโยงการดำเนินงานของร้านค้าที่มีหน้าร้านและการนำเครื่องมือขายด้วยทางเลือกอื่น เช่น

แค็ตตาล็อก คอลเซ็นเตอร์ อีคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันบนมือถือและการเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย โดยช่องทางลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ความสำเร็จของผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมข้อมูล ในขณะที่การนำระบบ Omnichannel มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกสามารถขยายขอบเขตออกไปอีก และเน้นการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างช่องทางต่างๆ ให้เกิดความสอดคล้องและสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ในการศึกษานี้รวมเฉพาะคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปีที่เลือกซื้อและใช้เทคโนโลยีแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ จากการค้นคว้ากลุ่มอายุอื่นๆ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีถูกนำไปใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคทั้งช่องทางออนไลน์แทนช่องทางออฟไลน์โดยการขายผ่านหน้าร้าน โดยผู้ค้าปลีกได้มีการนำรูปแบบOmnichannel มาใช้เพื่อการขยายตลาด และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การวิจัยควรมุ่งเน้นไปที่การใช้วิธีเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเป็นอย่างไร ประสบการณ์การช้อปปิ้งจะสะดวกและสนุกสนานไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการศึกษาในปัจจุบันเพื่อนำไปสรุปกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

Channa, et al., (2019) ได้ทำการศึกษานี้เป็นหนึ่งในความพยายามครั้งแรกในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกในบริบทของเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาของเรามีส่วนช่วยในการขยายสิ่งที่มีอยู่การวิจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภคโดยการสำรวจว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจช่วยเสริมความภักดีของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีก อีกหนึ่งเหตุผลก็คือการาจีเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของปากีสถาน เป็นที่ตั้งของร้านค้าขนาดใหญ่ มีจำนวนเครือข่ายค้าปลีกในท้องถิ่นและข้ามชาติที่ดำเนินงานในปากีสถานจำนวนมาก รวมถึงความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของเครือข่ายค้าปลีกเหล่านี้ ได้เลือกพื้นฐานของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม (เช่น รับชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ความพร้อมใช้งานของตู้คีออสก์ การสั่งซื้อออนไลน์ การจัดส่งถึงบ้าน และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) ในธุรกิจ การดำเนินงาน นอกจากนี้ร้านค้าปลีกเหล่านั้นยังเป็นเกณฑ์มาตรฐานในสาขาของตน ดังนั้นบริษัทจึงเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตนเพื่อขาย และมีการเลือกรูปแบบการขายปลีกที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก Parveen, Maimani, and Javaid (2017) ได้ทำการศึกษาทดลองของผู้ประกอบการชาวซาอุดีอาระเบียที่เป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในซาอุดีอาระเบีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นไปที่ทักษะการเป็นผู้ประกอบการของซาอุดีอาระเบียที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร

จัดการทักษะการจดั การความเสี่ยงและพฤติกรรมการลงทุนที่เป็นเจ้า ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการสตรีต้องเผชิญเมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาและการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งประการแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจจะดำเนินการเพื่อรับรู้ในวงกว้าง ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะการบริหารการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการลงทุนในธุรกิจ SMEsของซาอุดิอาระเบีย ประการที่สองเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดำเนินการโดยใช้ปัจจัยที่สกัดจากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยพบว่าวิธีการจัดอันดับใช้เพื่อการกำหนดอุปสรรคเฉพาะในภูมิภาคซาอุดิอาราเบียทั้งสามตัวแปรอิสระภายใต้การพิจารณา เช่น ทักษะการบริหารจัดการความเสี่ยงและการลงทุน พฤติกรรมแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ นัยสำคัญ 5% กับทักษะการเป็นผู้ประกอบการของ SMEs ซึ่ งแสดงให้เห็นว่าทักษะการเป็นผู้ประกอบการของซาอุดีอาระเบียมีบทบาทสำคัญมากในการยกระดับการบริหารจัดการการบริหารความเสี่ยงและพฤติกรรมการลงทุนเพื่อเพิ่มพูน SME เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการชาวซาอุดิอาระเบียในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก

Brian Leavy, (2010) ได้ศึกษาการสร้างระบบการสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด พบว่า นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเป็นกระบวนการที่เกิดใหม่ เป็นโมเดลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ มีส่วนประกอบมาจาก การสร้างกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ พฤติกรรมการบริหารของผู้ประกอบการ กุญแจสำคัญที่ช่วยให้รูปแบบธุรกิจประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การพัฒนาการส่งมอบคุณค่า และการสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและ วัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรรวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการมองเห็นภัยคุกคามที่สามารถช่วยให้ตัดสินใจในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

Ian Clarke (2010) ได้ทำการศึกษาอำนาจการค้าปลีกประเภทร้านขายของชำการแข่งขัน และทางเลือกของผู้บริโภคในท้องถิ่น ในสหราชอาณาจักร พบว่าอำนาจการค้าปลีกขนาดเล็กและการแข่งขัน มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน และผลกระทบที่มีต่อท้องถิ่น เช่น การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ขององค์กร อำนาจตลาด ซัพพลายเออร์ และความสามารถในการแข่งขันของผู้ค้าปลีก ส่งผลให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ค้าปลีกรายย่อยเสียเปรียบจากการ

เปลี่ยนแปลงนี้ เป็นผลที่มาจากอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด และความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้า คุณภาพการบริการที่เหนือ ความคาดหมายในการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นและเติบโตเร็วกว่าคู่แข่ง การขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกที่สุดเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ มุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการและความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบกลับมาซื้อซ้ำแนะนำ บอกต่อเกิดขึ้นในทุก ๆ วัน ในการสร้างยอดขายและทำกำไร ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการพัฒนากรอบกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากธุรกิจค้าปลีก ความคิดริเริ่มเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ค้าปลีก คือ การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันแรงผลักดัน จากนวัตกรรมเป็นที่มาของคุณค่าสินค้าและบริการ เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาวสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) คือ การวิจัยที่มีการผสมผสานด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักในการวิจัยและอธิบายเสริมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยประกอบด้วย 1. ขั้นตอนแรก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบของการจัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย เป็นต้น และ 2. ขั้นตอนที่สอง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยอธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell and Clark, 2017) โดยการดำเนินการวิจัยนั้นมีความเหมาะสมกับการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาความรู้และความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิสิตา, 2552) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนตัวอย่าง

ของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 283 คน และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face- to-Face) วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) จำนวนตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ประสบความสำเร็จ มีจำนวน 10 คน

2. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการมุ่งศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal research) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequent) เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,069 คน (รายงานกำรศึกษา เรื่อง การค้าปลีกการค้าส่งและการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีพ.ศ. 2565, 2565 : 58-62)

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ขั้นตอนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรวิจัยที่ศึกษา เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือทางสถิติที่ใช้พิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเหมาะสมรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

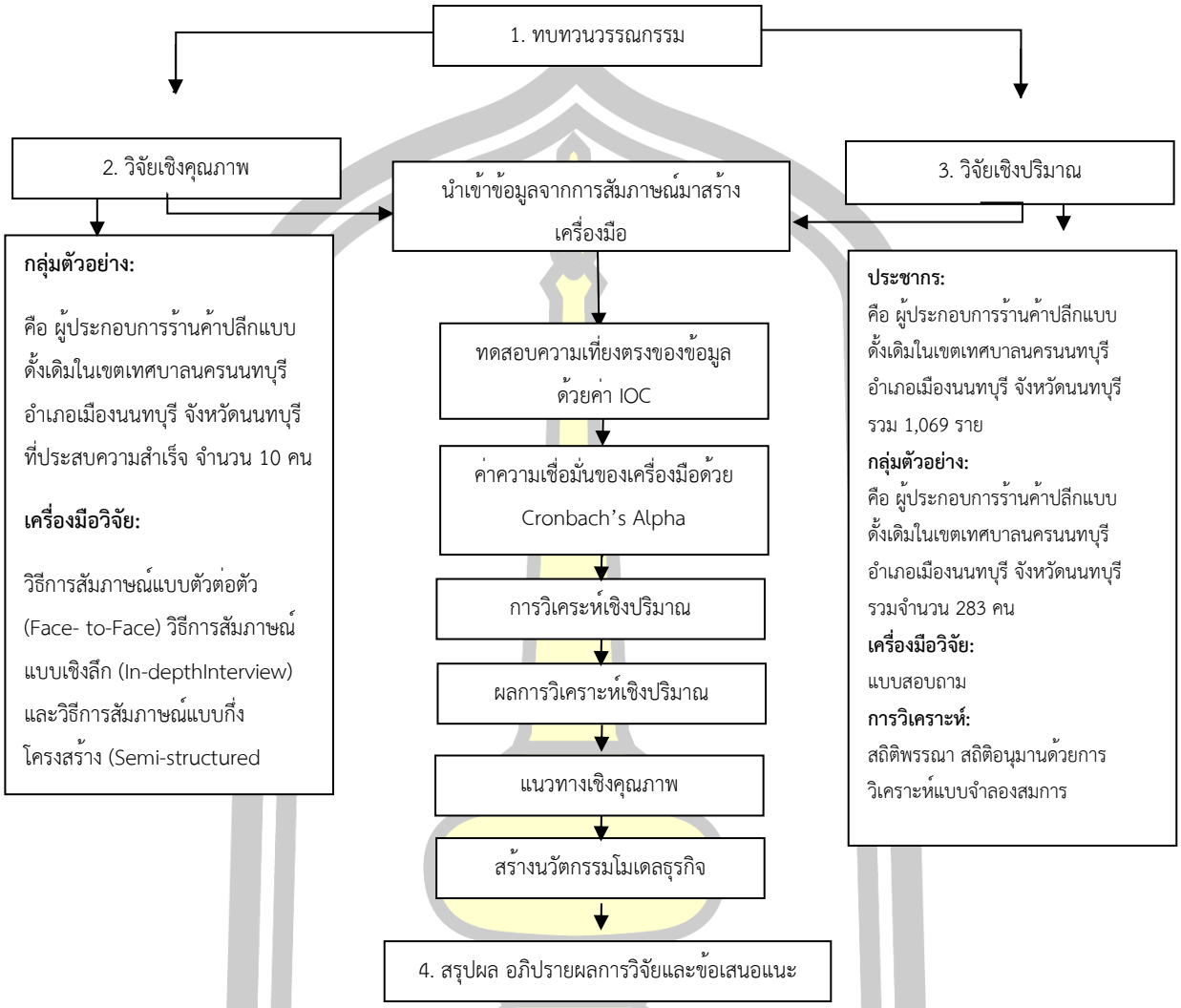
การวิจัยครั้งนี้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม และเตรียมโครงการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนการจัดเตรียมโครงการตามระเบียบวิธีวิจัยโดยการศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสารวิชาการ ตำรา ข้อมูลสารสนเทศ การวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศและแหล่งความรู้อื่นๆ เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดและตัวแปร ที่ใช้เหมาะสมกับการวิจัยที่ศึกษามากที่สุด

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเข้าถึงความรู้ความจริงด้วยระเบียบวิธีวิจัยปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อยืนยันและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น และทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลตัวแปรต่างๆ จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective congruence Index) จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและคำแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง (ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้) ต่อมาผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach and Shavelson, 2004) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและยอมรับทางหลักสถิติที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อภิปรายผลให้ข้อเสนอแนะทางการวิจัย โดยเสนอเป็นรายงานการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal)” และการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการการพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รายละเอียดดังนี้

3.2.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

3.2.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี รวม 1,069 คน (กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

3.2.3 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีจำนวนตัวอย่างของการวิจัยนี้มีจำนวน 283 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 283 คน ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{X^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+X^2\,p(1-p)}$$

$$n = \frac{3.841\times1{,}069\times0.5\times0.5}{(.05)^2\times(1{,}069-1)+3.841\times0.5\times0.5}$$

$$n = 282.76 \approx 283 \text{ หน่วย}$$

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดของประชากร

$e =$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$x^2 =$ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ1 และระดับความเชื่อมั่น 95% $(x^2 = 3.841)$

$p =$ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจำแนกตามวิธีการศึกษาวิจัย คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดแบบประมาณ ค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ ตามนิยามเชิงปฏิบัติการของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

3.3.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคยุควีถีชีวิตใหม่ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคยุควีถีชีวิตใหม่

3.3.1.2 กำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากตัวแปรที่ จะศึกษาตามมิติปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควีถีชีวิตใหม่ ได้แก่

1. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด
2. ความสามารถในการแข่งขัน
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี
6. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
7. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ
8. ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) แล้วสร้างแบบคำถามจากขอบเขตดังกล่าว

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้างคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี ประเด็นหลักของเนื้อหาตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton (1978)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิแอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.3.1.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยแบ่งออกเป็น

3.3.2.1 ศึกษาเอกสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหาร คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามตัวแบบการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้คำแนะนำและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2.3 นำข้อมูลจากข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขัน ที่ ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 5 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจนวัตกรรม ส่วนที่ 7 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

3.2.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) สร้างแบบสอบถาม ที่เกิดจากการสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของแต่ละบุคคล และผู้วิจัยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของแต่ละบุคคล และผู้วิจัยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ ข้อมูลหลัก เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผสมผสานกันระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) สร้างแบบสอบถาม ที่เกิดจากการสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของแต่ละบุคคล และผู้วิจัยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินกาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

3.4.1.2 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 480 ชุด ที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยตนเอง และในกรณีที่ไม่สามารถนำแบบสอบถามไปให้ด้วยตนเองได้นั้นจะนำแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ พร้อมขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย ภายใน 15 วัน นับตังแต่ได้รับแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จากคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

3.4.1.2 ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ล่วงหน้า 3 วันก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง

3.4.1.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จำนวน 10 คน โดยททำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตนเอง

3.5 การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depthInterview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ ทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของแต่ละบุคคล
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขัน ที่ ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 5 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจนวัตกรรมส่วนที่ 7 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressing Analysis)

3.5.2.4 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยคณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อใช้ในการขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

3.5.2.5 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

ก่อนเริ่มต้นการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเริ่มต้นตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

3.5.2.6 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามระยะเวลาที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 283 ฉบับ จำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

3.6 การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเบื้องต้นผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม แต่ละชุดที่ได้รับกลับคืนและลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แปลผล และประมวลผลโดยอาศัยหลักสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 89 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 6 ตอน ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี ความสามารถในการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ค่าสถิติ คือ ร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูล

3.6.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมีตัวแปรทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ตัวแบบการวัดสมรรถนะการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ตัวแบบการวัดศักยภาพของการการเป็นผู้ประกอบการ 3) ตัวแบบการวัดความสามารถเชิงพลวัตเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) ตัวแบบการวัดประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า 5) ตัวแบบการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ 6) ตัวแบบการวัดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และ7) ตัวแบบการวัดการจัดการการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัยเป็นระดับ ความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) รายละเอียดดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดค่าให้เท่ากับ 5 คะแนน

มีระดับความคิดเห็นมาก กำหนดค่าให้เท่ากับ 4 คะแนน

มีระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดค่าให้เท่ากับ 3 คะแนน

มีระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดค่าให้เท่ากับ 2 คะแนน

มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดค่าให้เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนค่าเฉลี่ยเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) (Best and Kahn, 1993 อ้างถึงใน คมกริช นันทะโรจพงศ์, 2562) โดยแปลจากค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean:$\overline{x}$) สำหรับวิธีที่นิยมใช้กัน คือ การใช้ขอบเขตที่แท้จริง (Exact Limits) คือ ใช้ค่าที่อยู่ระหว่างขอบเขตทางต่ำ (Lower Limit) กับขอบเขตทางสูง (Upper Limit) ของจำนวนที่ต่อเนื่องหรือค่าที่อยู่ตั้งแต่มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (Interval Ration Scale) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.6.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดและตัวแบบการวิจัย ประกอบด้วย

3.6.3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรสูงกว่า 0.80 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

3.6.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น รายละเอียดดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับข้อคำถาม วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและนำมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์

ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Item of Objective Congruence Index) = Σ R/N จากนั้นประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อถามในแบบสอบถามได้ (คมกริช นันทะโรจพงศ์, 2562 อ้างถึงใน Rovinelli and Hambleton, 1976)

3.6.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มุ่งวัดควรมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มุ่งวัดนั้นให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (Hair et al., 2010) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มุ่งวัดในแบบสอบถาม มีดังนี้

3.6.2.2.1 ทุกองค์ประกอบที่มุ่งวัดเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นทุกองค์ประกอบ (= .894, .829, .761, .903, .905, .966 และ .839)

3.6.2.2.2 ตัวแปรความสามารถในการแข่งขันให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α= .912)

3.6.2.2.3 ทุกองค์ประกอบที่มุ่งวัดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นทุกองค์ประกอบ (α = .932, .966, .948, .948, .946, .947 และ .955)

3.6.2.2.4 ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α = .888)

3.6.2.2.5 ตัวแปรความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α = .904)

3.6.2.2.6 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α = .968)

3.6.2.2.7 ตัวแปรนวัตกรรมโมเดลธุรกิจให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α = .958)

3.6.2.2.8 ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่น (α = .923)

จากผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มุ่งวัดในแบบสอบถาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้ให้ผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นทุกตัวแปรหรือองค์ประกอบ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบในแบบสอบถาม

ตัวแปร/องค์ประกอบที่มุ่งวัด	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.894
2. ด้านราคา	.829
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.761
4. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	.903
5. ด้านกระบวนการ	.905
6. ด้านบุคลากร	.966
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.839
การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	.912
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	
1. ความสม่ำเสมอ	.932
2. ความกล้าเสี่ยง	.966
3. การบริหารจัดการ	.948
4. ความมีนวัตกรรม	.948
5. ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	.946
6. ความเป็นตัวของตัวเอง	.947
7. ใฝ่ใจในการเรียนรู้	.955
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.888
ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	.904
พฤติกรรมผู้บริโภค	.968
นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	.958
ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่	.923

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้ในการบรรยายผลลัพธ์ที่เป็นค่าสถิติของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 123)

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 126)

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.7.2.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Multiple Regressing Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 409)

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

3.7.3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ตามวิธีของคอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 116-117)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่” วัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ 3) เพื่อเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยเริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบปัญหาการวิจัยและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยในการอธิบายผลให้กระจ่างชัดมากยิ่งขึ้น (อโณทัย งามวิชัยกิจ ,2558) ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)

F แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean squares)

Df แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

R แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน สัมประสิทธิ์สมการทำนาย

Adj R^2 แทน สัมประสิทธิ์ในการทำนายที่ปรับแก้

β แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

B แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

S.E.b แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ทำนาย

SE_{est} แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย

$\hat{Y}, \hat{x}$ แทน คะแนนพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ที่ได้จากการทำนายในรูป

คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับ

PRM แทน การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

FFM แทน ความสามารถในการแข่งขัน

CON แทน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

CRM แทน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

INV แทน ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

BEV แทน พฤติกรรมผู้บริโภค

IBM แทน นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

ACH แทน ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของผู้ประผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิต

4.2.3 การสร้างโมเดลของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อยืนยันและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น และทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความสามารถด้านการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของผู้ประผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความไว้วางใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยี นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 35 ปียอดขายของร้านประมาณ 250,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 2 คน
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 29 ปียอดขายของร้านประมาณ 200,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 15 ปียอดขายของร้านประมาณ 350,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 2 คน และจดทะเบียนนิติบุคคล
4. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 23 ปียอดขายของร้านประมาณ 150,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
5. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 13 ปียอดขายของร้านประมาณ 200,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
6. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 13 ปียอดขายของร้านประมาณ 150,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
7. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 19 ปียอดขายของร้านประมาณ 200,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
8. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 17 ปียอดขายของร้านประมาณ 180,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 2 คน และจดทะเบียนนิติบุคคล
9. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 20 ปียอดขายของร้านประมาณ 150,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน
10. ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เปิดร้าน 14 ปียอดขายของร้านประมาณ 200,000 บาท ต่อเดือน มีพนักงานในร้าน จำนวน 1 คน

4.3.2 ตอนที่ 2 ความสามารถด้านการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ความสามารถด้านการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกิดจากการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ให้เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเพื่อต่อยอดให้กิจการอยู่รอดและยั่งยืน ด้วยเหตุนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงต้องพัฒนาสมรรถนะการจัดการของตนเองให้มีความมีรอบรู้หลากหลายด้าน อันได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการส่วนประสมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ความสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในการรักษาความสม่ำเสมอในหลายด้าน ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนให้บุคลากรมีอิสระในการทำงาน การที่พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยพัฒนาทักษะและสร้างความรับผิดชอบ ทำให้พนักงานทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงการสรุปผลอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะช่วยให้กิจการสามารถติดตามและปรับปรุงการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การประเมินผลที่ชัดเจนและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจยังช่วยสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ทำให้ทีมงานสามารถทำงานร่วมกันในทิศทางเดียวกันได้ โดยการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าความสำคัญของความสม่ำเสมอในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าการรักษาความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงคุณภาพการบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงความท้าทายในการรักษามาตรฐาน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายมองว่าการรักษาความสม่ำเสมอในธุรกิจค้าปลีกเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น ข้อจำกัดของทรัพยากร ความเปลี่ยนแปลงของตลาด และการจัดการแรงงาน หลายคนเห็นว่าการขาดเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ระบบการจัดการสต็อกหรือการประเมินผลการดำเนินงาน อาจทำให้ไม่สามารถรักษาความสม่ำเสมอในการดำเนินงานได้ ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถติดตามผลและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการบางรายเน้นถึงความสำคัญของการให้อิสระแก่พนักงานในการทำงาน ซึ่งส่งเสริมให้พนักงานคิดสร้างสรรค์และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเห็นว่าความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้พนักงานมีอิสระนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในระยะยาวในด้านการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ประกอบการบางรายมองว่าความสม่ำเสมอในการประเมินผลการทำงานและการติดตามผลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้สามารถปรับตัวและปรับปรุงธุรกิจได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายคนเห็น

ว่าการรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสารภายในและการประสานงานระหว่างทีมช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้ทีมงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการกล้าเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่การกล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยงอาจนำไปสู่โอกาสที่ยิ่งใหญ่และผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งการเปิดรับความเสี่ยงอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและขยายตัวได้มากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าทุกการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงอยู่เสมอ การยอมรับความเสี่ยงเป็นลักษณะสำคัญของการทำธุรกิจ และการแสดงความพร้อมรับมือกับความเสี่ยงบ่งบอกถึงทัศนคติที่ดีในการจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการเน้นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากความเสี่ยงก่อนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงอย่างรอบคอบ โดยการยอมรับความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างโอกาสความสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเตรียมการรับมือกับความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสมดุลในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการยอมรับความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นว่าความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการดำเนินธุรกิจ แต่การยอมรับและเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดโอกาสในการเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว หลายคนเชื่อว่าการกล้าลงมือเผชิญกับความเสี่ยงสามารถเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ธุรกิจ เช่น การขยายตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเชื่อว่าความกล้าเสี่ยงไม่ได้หมายถึงการประมาท แต่ควรมาพร้อมกับการเตรียมพร้อมและการวางแผนอย่างรอบคอบ การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการลดผลกระทบและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ประกอบการหลายคนมองว่าการตัดสินใจในธุรกิจมักมีความเสี่ยงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือใหญ่ ดังนั้น การมีทัศนคติที่พร้อมรับมือกับความเสี่ยงทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภา และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมักจะเน้นถึงการสร้างสมดุลระหว่างการยอมรับความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมในการรับมือ โดยการวางแผนและการใช้ข้อมูลช่วยให้สามารถจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

ในด้านความมีนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นการเลือกใช้เครื่องมือและวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัยและเหมาะสม ซึ่งสะท้อนว่ากิจการสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสบการณ์ของลูกค้า แม้จะยังเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีการทดลองและลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆที่นำมาใช้อำนวยความสะดวกในการขายสินค้า หรือการให้บริการแก้ลูกค้า และควรการสนับสนุนให้พนักงานหรือทีมงานทดลองสิ่งใหม่ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างนวัตกรรม แต่ยังคงต้องมีการสนับสนุนที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าการค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ช่วยให้กิจการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่กิจการยังต้องพัฒนาการใช้วิธีการที่สร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายที่เกิดขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและมีนวัตกรรมบางส่วนแล้ว แต่ยังต้องการการสนับสนุนและการดำเนินการเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ความใฝ่ใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และมักนิยมให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนโดยไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้สามารถเสนอราคาที่ดึงดูดใจลูกค้าและยังคงทำกำไรได้ มีการค้นหาแหล่งวัตถุดิบและสินค้า หรือทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ โดยมองว่าการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มกำไรและสร้างความได้เปรียบในตลาด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น ค้นหาผลิตภัณฑ์หรือการขยายกลุ่มตลาดใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของกิจการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อหาแนวทางแก้ไขและลดผลกระทบเชิงลบ การวิเคราะห์ที่รอบคอบช่วยให้กิจการสามารถปรับตัวและลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้ และมองว่าการใช้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเห็นว่ากิจการยังมีพื้นที่ในการปรับปรุงและใช้เทคโนโลยีให้เต็มที่เพื่อขยายศักยภาพและเพิ่มขอบเขตของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมองว่าการบริหารจัดการต้นทุนต่ำและการแสวงหาทรัพยากรต้นทุนต่ำ แต่ยังเห็นว่ามีช่องว่างในการพัฒนาในด้านการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ การวิเคราะห์ปัญหา และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน

ความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการที่ร้านค้าปลีกมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นช่วยสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ด้วยตัวเองแสดงถึงความเป็นผู้นำ และการที่ผู้ประกอบการสามารถจัดการปัญหาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมากเกินไป แสดงถึงความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ และในประเด็นการดำเนินงานอย่างอิสระ ผู้ประกอบการเห็นว่า ความสามารถในการตัดสินใจดำเนินงานอย่างอิสระ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานได้ทันทีตามสถานการณ์ โดยไม่ต้องรอคำสั่งจากภายนอก ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวสูง ซึ่งความสามารถในการผ่านวิกฤติและความท้าทายต่างๆ ด้วยตนเองแสดงถึงความยืดหยุ่นโดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การตัดสินใจอย่างอิสระ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและความมุ่งมั่นในการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ความใฝ่ใจในการเรียนรู้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสนใจในการพัฒนาตนเองและธุรกิจ อาทิเช่น การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการศึกษาและติดตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในระยะยาว รวมถึงผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และการนำมาใช้ในการบริหารจัดการ การปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยแนวคิดใหม่ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และควรเข้าร่วมกิจกรรมอบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเข้าร่วมอบรมและสัมมนา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะนี้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการเสริมสร้างความรู้และเครือข่ายทางธุรกิจที่มีคุณค่า

2) ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยประเด็นที่ได้รับความเห็นรองลงมาคือการที่กิจการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงผู้ประกอบการเห็นว่ากิจการสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้ในสัดส่วนที่สูงและมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และประเด็นสุดท้าย คือการที่กิจการมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการอย่างหลากหลาย ซึ่งยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับข้อเสนอแนะแบบตรงจากลูกค้า และ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมองว่าการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว การนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงบริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาช่องทางการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

3) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การที่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาก โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำในชุมชน การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้นการที่กิจการมีสินค้าหลากหลายชนิดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสำรวจว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าในพื้นที่ชุมชนที่ร้านตั้งอยู่ เช่น อาจจะเป็นสินค้าประจำบ้านที่ลูกค้ามักซื้อเป็นประจำ สินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่ลูกค้ามักถามหา สิ่งนี้ช่วยให้ร้านสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงการที่กิจการมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย การเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมักจะการันตีในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก่อนตัดสินใจนำสินค้ามาจำหน่าย ควรทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ละเอียด ทั้งในเรื่องของความสดใหม่ วันหมดอายุ สภาพบรรจุภัณฑ์ และความสม่ำเสมอของสินค้าทุกชิ้น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาหลังการขาย โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถจัดการสต็อกสินค้าหมุนเวียนได้รวดเร็ว การเลือกสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษานานจะช่วยลดความเสี่ยงของสินค้าหมดอายุหรือเสื่อมคุณภาพ และยังช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สภาพและคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า และการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้ เพื่อให้ร้านสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการที่กิจการมีราคาสินค้าในร้านที่มีความคุ้มค่าในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ โดยการสร้างความคุ้มค่าในด้านราคาจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีและมีมูลค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการที่กิจการมีราคาของสินค้าเหมาะสม **เช่น** สินค้าที่มีคุณภาพดี มักจะมีอายุการใช้งานยาวนานและให้ประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การที่กิจการเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี และควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป และหากสินค้ามีการรับรองคุณภาพหรือการรับรองจากองค์กรต่างๆ เช่น มาตรฐาน ISO หรือเครื่องหมาย อย. จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่าให้กับสินค้าด้วย และการที่กิจการมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีหลายขนาดหรือปริมาณให้เลือก จะช่วยให้ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับตนเองได้ ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่มีปริมาณหรือขนาดที่สอดคล้องกับราคาที่ต้องจ่าย การขายสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งานจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่า คุณประโยชน์ การที่กิจการมีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความรู้ด้านการตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งเพื่อนำมากำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดี ผู้ประกอบการ้รานค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบราคาสินค้าคู่แข่งและสร้างความแตกต่างโดยการเน้นที่คุณภาพและปริมาณที่ดีกว่าในราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียง การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อกิจการสามารถนำเสนอสินค้าที่คุณภาพดีและปริมาณเหมาะสมในราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่า ก็จะทำให้สินค้าขายได้ดีและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีที่ตั้งร้านที่มองเห็นได้ชัดและสังเกตง่าย ซึ่งมีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันได้ดีในตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านในทำเลที่ดี ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็น การเข้าถึงที่สะดวก การที่ร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ชัด เช่น อยู่บนถนนหลัก ใกล้ทางเข้าออก หรือบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสังเกตร้านและเข้ามาซื้อสินค้าได้ง่าย และการที่กิจการมีตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่เดินทางสะดวกการเข้าถึงที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ หรืออยู่ใกล้กับระบบขนส่ง

สาธารณะ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาที่ร้านได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายการอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้า การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย และการอยู่ใกล้กับธุรกิจที่เสริมกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในระยะยาว รวมถึงการที่กิจการมีช่องทางการขายที่หลากหลาย การที่กิจการมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ติ๊กตอก เป็นต้น การที่กิจการมีช่องทางการขายที่หลากหลายและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค การมีหลายช่องทางการขายและการขายสินค้าออนไลน์ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ร้านค้าสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าจากบ้านหรือสถานที่ทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังร้านค้า อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้ามากขึ้น การที่กิจการมีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ช่วยให้สามารถปรับตัวตามพฤติกรรมเหล่านี้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบซื้อสอนค้าออนไลน์ได้ทันที การมีช่องทางออนไลน์ช่วยให้กิจการสามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้รวดเร็วผ่านการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram หรือ TikTok ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงเป้าหมายและเพิ่มการเชื่อมต่อระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลายสาเหตุและความเข้าใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาด ในกรณีที่ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักพึ่งพาลูกค้าประจำและการซื้อขายแบบปากต่อปาก ทำให้การส่งเสริมการตลาดอาจถูกมองว่าไม่จำเป็นหรือไม่สำคัญมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ การพึ่งพาลูกค้าเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อจากคู่แข่งที่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการบางคนอาจขาดความรู้หรือความเข้าใจในหลักการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่น หรือการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่าควรเริ่มต้นการตลาดอย่างไรและมีวิธีการแบบไหนที่เหมาะสมกับร้านค้าของตน อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดไม่ได้จำกัดเพียงแค่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องการการฝึกอบรมและคำแนะนำเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญของ

การตลาด ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นยอดขายในระยะยาว การจัดส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแค่เพิ่มยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ยังสามารถสร้างความภักดีและการจดจำในแบรนด์ได้ด้วย ดังนั้น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจใน ประเภทของการส่งเสริมการขาย เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งตัวอย่างของประเภทโปรโมชั่นที่ใช้กันทั่วไป เช่น ส่วนลดพิเศษ ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ การใช้ส่วนลดเป็นวิธีที่ตรงไปตรงมาและดึงดูดผู้บริโภค ของแถม การให้ของแถมหรือสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด คูปองหรือบัตรส่วนลด การแจกคูปองส่วนลดให้ลูกค้าสามารถใช้ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ การจัดแพ็คเกจพิเศษ คือ จัดสินค้าหลายรายการเป็นแพ็คเกจและลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับมูลค่ามากขึ้นจากการซื้อหลายชิ้น การให้รางวัลหรือโปรแกรมสะสมแต้ม เป็นการจัดกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลหรือส่วนลดในอนาคต ช่วยสร้างความภักดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง และกิจการควรมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางรายยังไม่เห็นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับกิจการ เพราะจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้และเข้าถึงกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่จัดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง การใช้สื่อต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะช่วยเพิ่มความสนใจและยอดขายได้อย่างมาก

ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการกิจการมีการบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง การที่กิจการมีการบริการอย่าง รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ การบริการที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ การบรรลุถึงการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างคล่องแคล่วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การฝึกอบรมควรครอบคลุมทักษะต่างๆ เช่น การตอบสนองต่อคำขอ การแก้ไขปัญหา และการทำงานภายใต้ความกดดัน พนักงานควรเข้าใจขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียดและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

และบริการที่กิจการเสนอ เพื่อให้สามารถให้บริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และการที่กิจการมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่อง ซึ่ง กระบวนการทำงานที่ซับซ้อนหรือไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดความล่าช้า การออกแบบ กระบวนการทำงานให้เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ รวดเร็วและคล่องแคล่วมากขึ้น การที่กิจการมี ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ ช่วย ลดเวลารอคิวและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่การชำระเงินผ่าน ระบบดิจิทัลและออนไลน์เป็นที่นิยม การที่ผู้บริโภคไม่ต้องรอคิวนานในการชำระเงินถือเป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ การจัดการเรื่องช่องทาง การชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Payment) เช่น การ ชำระผ่าน QR Code, e-Wallet (เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, AirPay) หรือแอปพลิเคชัน ธนาคารออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดให้ผู้บริโภคชำระผ่านช่องทางเหล่านี้ช่วยลด การใช้เงินสดและทำให้กระบวนการชำระเงินรวดเร็วมากขึ้น

ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน บุคลากร เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทนของกิจการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการบริการ การแต่งกายที่สุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ล้วนเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานที่มีการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเป็นมืออาชีพสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ การกำหนดเครื่องแบบ หรือการแต่งกายที่เหมาะสมกับลักษณะงานจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีความเชื่อถือในกิจการมาก ขึ้น พนักงานที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จะสร้างความ ประทับใจแรกพบที่ดีให้กับลูกค้า การทักทายและบริการด้วยท่าทางที่เป็นมิตรทำให้ผู้บริโภครู้สึก สบายใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก มีความกระตือรือร้นในการบริการ พูดจาไพเราะ เรียบร้อย พนักงานที่ใช้ภาษาที่สุภาพและไพเราะในการพูดคุยกับลูกค้าสร้างบรรยากาศที่ดีในการบริการ การใช้ คำพูดอย่างสุภาพ เช่น "สวัสดีค่ะ/ครับ," "ขอโทษนะคะ/ครับ," "ขอบคุณค่ะ/ครับ" แสดงถึงการให้ เกียรติและความใส่ใจในในผู้บริโภค และการพูดด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและเป็นมิตร ช่วยให้ผู้บริโภค รู้สึกสบายใจในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือใน การหาสินค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ ไม่รอให้ผู้บริโภคร้องขอ แต่สามารถเสนอบริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที เช่น การเสนอตัวช่วยหาสินค้า

หรือการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการการแสดงท่าทีพร้อมช่วยเหลือและมีความกระตือรือร้นในการทำงานจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการบริการอย่างใส่ใจ พนักงานที่มีท่าทีสนใจในการทำงานและช่วยเหลือจะสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี

จากการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ความสะอาด การจัดวางสินค้า และบรรยากาศในร้านถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดีมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านเป็นอันดับแรก เพราะร้านค้าที่สะอาดจะสร้างบรรยากาศที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบความเรียบร้อยของชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในแง่ของการจัดวางและการเก็บสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการช้อปปิ้งและประหยัดเวลาของผู้บริโภค ควรมีป้ายที่ระบุชื่อหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น และการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมร้านค้าควรมีระบบระบายอากาศที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายในระหว่างที่เข้ามาช้อปปิ้ง หากร้านมีความร้อนหรืออากาศไม่ถ่ายเท อาจทำให้ลูกค้าไม่อยากอยู่นานและลดการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ในสภาพอากาศร้อน การติดตั้งระบบปรับอากาศหรือพัดลมในร้านค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสบายและมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การที่ร้านมีอุณหภูมิที่พอเหมาะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภค ความสะอาด การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ แสงสว่างที่เพียงพอ และบรรยากาศภายในร้านที่ดีล้วนมีผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค การจัดการที่ดีในด้านลักษณะทางกายภาพจะไม่เพียงช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ แต่ยังสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

4.3.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของผู้ประผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและมีการปรับปรุงการดำเนินงานบ้าง แต่ยังคงมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาได้เพิ่มเติม รายละเอียดรายประเด็นมีดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการที่กิจการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญในการติดตามและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ และการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย คือ การที่กิจการสามารถจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าช่วยให้กิจการสามารถคัดสรรสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการที่กิจการมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าช่วยให้กิจการสามารถเตรียมการล่วงหน้าและปรับปรุงการจัดการสต็อกสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งทำให้ลดความเสี่ยงในการขาดสต็อกหรือการมีสินค้าล้นตลาด

การปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางกับ การที่กิจการมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า การที่กิจการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะช่วยสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการเอาใจใส่ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

การนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาประกอบในการวางแผน คือ การนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการวางแผน แม้การใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ายังอาจไม่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนอย่างเต็มที่ การนำข้อมูลพฤติกรรมมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนธุรกิจจะช่วยให้กิจการสามารถวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าและการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะจากลูกค้า ส่วนการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการวางแผนเป็นประเด็นที่ได้รับความเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังมีช่องทางในการพัฒนาการใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) **ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** พบว่า มีความคิดเห็นที่หลากหลาย สามารถแบ่งเป็นหลายมิติที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญและปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น ทั้งโดยรวม และรายด้าน ดังนี้

การที่มีคู่แข่งจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันทำให้ การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีขนาดใกล้เคียงกันหรือขายสินค้าประเภทเดียวกัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแบ่งลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตน และการเข้ามาของผู้เล่นใหม่อาจใช้กลยุทธ์การลดราคา โปรโมชั่น หรือการให้บริการที่ดีกว่าเพื่อดึงลูกค้าของร้านดั้งเดิม ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องปรับปรุงบริการและคุณภาพสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้า

การที่คู่แข่งมีสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ทำให้ การเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้า โดยลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสม คุณภาพดี หรือให้ประสบการณ์การเลือกซื้อที่ดีกว่า ซึ่งจะเป็นแรงกดดันต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการสร้างความแตกต่าง เช่น การนำเสนอสินค้าที่ไม่สามารถหาที่อื่นได้ การเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการบริการที่โดดเด่นจะช่วยให้ร้านค้ามีความได้เปรียบ แม้ว่าจะมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ก็ตาม

การที่ซัพพลายเออร์มี อิทธิพลต่อการกำหนดราคาหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้า อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ที่สามารถควบคุมราคาหรือจัดจำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งในลักษณะเดียวกัน อาจทำให้ร้านค้าไม่สามารถสร้าง

ความแตกต่างด้านราคาได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับซัพพลายเออร์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งอาจช่วยให้กิจการสามารถต่อรองราคาหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าได้ นอกจากนี้ การมองหาซัพพลายเออร์หลายรายหรือการใช้กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงด้านการจัดหาสินค้าจะช่วยลดการพึ่งพาซัพพลายเออร์รายเดียวมากเกินไป

การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าทั่วไป ทำให้ กิจการต้องหากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากมายในตลาด การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจัดโปรโมชั่น การพัฒนาบริการลูกค้า หรือการปรับปรุงการจัดการภายในร้านล้วนเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการลูกค้า เช่น การบริการที่รวดเร็ว การมีสินค้าที่ไม่สามารถหาที่อื่นได้ การให้คำแนะนำที่ดีและการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ลูกค้าที่มีอำนาจต่อราคาและบริการ ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายทำให้พวกเขาสามารถต่อรองราคาได้ดีขึ้น และคาดหวังการบริการที่ยอดเยี่ยมมากขึ้นจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่ใช่แค่ผ่านการตั้งราคาที่เหมาะสม แต่ยังต้องมีบริการที่ตรงใจลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อคำถามหรือข้อร้องเรียน การทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษจะช่วยเพิ่มความภักดีและลดผลกระทบจากความคาดหวังในด้านราคาที่สูงขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งจากคู่แข่งที่มีสินค้าทดแทนได้ ซัพพลายเออร์ที่มีอิทธิพลต่อการขาย และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป การพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการ การปรับตัวตามพฤติกรรมลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์จะช่วยให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง

3) **ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี** พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่าควรเน้นความสนใจที่เพิ่มขึ้นใน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่ การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้แทนวิธีการขายแบบเดิมถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุด เพราะสามารถช่วยสร้างความโดดเด่นในตลาด และทำให้ลูกค้า

รู้สึกถึงความแปลกใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้ประกอบการเปิดรับการใช้นวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการลูกค้า คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการลูกค้า เช่น ระบบขายหน้าร้าน (POS), ระบบคลังสินค้า, และเครื่องคิดเงิน ผู้ประกอบการเห็นว่าการนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการจัดการระบบขายและการจัดการสินค้าทำให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและทำให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งนโยบายในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาการขายและการให้บริการ ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการที่กิจการมีนโยบายที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาการขายและการให้บริการ การมีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถมุ่งไปในทิศทางที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไรและขยายฐานลูกค้า การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนช่วยให้การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลประโยชน์และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายหรือให้บริการที่แปลกใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและได้รับผลประโยชน์มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการจะช่วยให้กิจการสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่า รวมถึงการใช้ช่องทางขายออนไลน์และการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, TikTok, X (Twitter), Instagram เป็นต้น แม้ว่าผู้ประกอบการจะเห็นความสำคัญของการใช้ช่องทางออนไลน์ แต่ยังเห็นด้วยในระดับปานกลาง การขายออนไลน์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอาจยังไม่ได้นำมาใช้เต็มที่หรือยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอในการนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการสร้างความแปลกใหม่ในการขายและบริการ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการธุรกิจและการมีนโยบายที่ชัดเจนในการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลกำไร ขณะที่การใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสนใจในการนำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังต้องพัฒนาและปรับตัวในเรื่องการใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น

นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ นั้นมักสะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด

และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในโลกที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ การนำนวัตกรรมมาใช้ในโมเดลธุรกิจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ในการดำเนินกิจการมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการที่กิจการเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การที่กิจการนำนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ และการที่กิจการมีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายกับมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายรายมองว่าการนำนวัตกรรมในการเชื่อมโยง ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเป็นสิ่งสำคัญ โมเดลธุรกิจที่สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือผ่านหน้าร้าน และยังคงรักษาประสบการณ์ที่สอดคล้องกันนั้นมีความสำคัญ เช่น การนำเสนอโปรโมชันที่เฉพาะเจาะจงผ่านแอปพลิเคชัน หรือการให้บริการบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่มักสะท้อนถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคที่เรียกว่า "วิถีชีวิตใหม่" (New Normal) ผู้ประกอบการได้เห็นความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาวความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าคู่แข่งขัน และความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ ส่วนการที่กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าคู่แข่งขันเป็นประเด็นที่ได้รับการเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างผลกำไรเพิ่มเติมเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ ผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการใช้ระบบออนไลน์และการขายผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเริ่มใช้อย่างจริงจัง ทั้งนี้ การทำอีคอมเมิร์ซ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อกับลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้เทียบเท่ากับร้านค้าออนไลน์ แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้คือ "ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากออนไลน์" เช่น การให้บริการส่วนบุคคล ความน่าสนใจของร้านค้า การให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้า รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่เน้นความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการแบบ "คลิกแล้วรับ" (Click and Collect) และการเพิ่มตัวเลือกในการชำระเงินที่

หลากหลายเป็นสิ่งที่ร้านค้าดั้งเดิมต้องนำมาใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการบางรายมองว่า "การเล่าเรื่องของแบรนด์" และการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจยังคงอยู่ได้ การเน้นไปที่ความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนท้องถิ่นก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญประกอบกับการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมหลายรายเชื่อว่า "ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า" เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าการแข่งขันด้วยราคา การมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลทำให้ร้านค้ามีฐานลูกค้าประจำที่เข้มแข็ง และในยุคที่ทุกคนสามารถซื้อของออนไลน์ได้ การสร้าง "ความแตกต่าง" ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย หรือความพิเศษของประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้าน เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงยืนอยู่ในตลาดได้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถแบ่งผลการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 9 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง 3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง 4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง 5) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับ

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 480 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.1) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 31.9) เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 45.2) รองลงมา ได้แก่ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 33.5) 51 – 60 ปี (ร้อยละ 11.3) 21 – 30 ปี (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ และอายุมากกว่า 60 ปีเป็นอายุที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.6) เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.0) มากกว่าสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.0) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.2) รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 26.3) อนุปริญญา (ปวส.) (ร้อยละ 14.0) มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 12.3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ และ

ประถมศึกษาเป็นระดับการศึกษาที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.2) เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 7 – 9 ปี (ร้อยละ 23.5) รองลงมา ได้แก่ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 20.2) 10 – 13 ปี (ร้อยละ 15.2) 14 – 15 ปี (ร้อยละ 14.6) 16 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 14.0) 4 – 6 ปี (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ และน้อยกว่า 1 ปี เป็นประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.4) ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	n	%
เพศ	ชาย	327	68.1
	หญิง	153	31.9
	รวม	480	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
	21 – 30 ปี	26	5.4
	31 – 40 ปี	161	33.5
	41 – 50 ปี	217	45.2
	51 – 60 ปี	54	11.3
	มากกว่า 60 ปี	22	4.6
	รวม	480	100.0
สถานภาพ	โสด	211	44.0
	สมรส	269	56.0
	อื่นๆ	0	0.0
	รวม		

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	20	4.2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	59	12.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	126	26.3
	อนุปริญญา (ปวส.)	67	14.0
	ปริญญาตรี	164	34.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	9.2
	รวม	480	100.0
ประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	น้อยกว่า 1 ปี	26	5.4
	1 – 3 ปี	97	20.2
	4 – 6 ปี	34	7.1
	7 – 9 ปี	113	23.5
	10 – 13 ปี	73	15.2
	14 – 15 ปี	70	14.6
	16 ปี ขึ้นไป	67	14.0
	รวม	480	100.0

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 7 – 9 ปี

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้ สามารถแบ่งผลการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน 2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ 3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา

4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด 6) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ 7) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร และ 8) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.89) อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 1.09) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.82) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.97) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.38, S.D. = 1.11) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.97) ตามลำดับ และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 1.10) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน (n = 480)

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.89	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.71	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	3.21	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.38	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.73	1.09	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.97	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.89) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก
ทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.92) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการมีสินค้าหลากหลายชนิด ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 1.01) และการที่กิจการมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 1.08) ดังตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (n = 480)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีสินค้าหลากหลายชนิด	4.03	1.01	เห็นด้วยมาก
กิจการกิจการของท่านมีสินค้าที่มีคุณภาพ	4.22	0.92	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	3.94	1.08	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.89	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.82) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 2 ประเด็น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีราคาสินค้าในร้านที่มีความคุ้มค่าในด้านปริมาณและคุณภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.87) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 1.03) การที่กิจการมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.47, S.D. = 1.15) ตามลำดับ และการที่กิจการมีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 1.13) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา (n = 480)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	1.03	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.35	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก	3.47	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีราคาสินค้าในร้านที่มีความคุ้มค่าในด้านปริมาณและคุณภาพ	4.04	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.82	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.97) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 2 ประเด็น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีที่ตั้งร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดและสังเกตง่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.13) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่เดินทางสะดวก ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 1.12) การที่กิจการมีช่องทางการขายที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 1.34) ตามลำดับ และการที่กิจการมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ติ๊กตอก เป็นต้น เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 1.33) ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 480)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีช่องทางการขายที่หลากหลาย	3.24	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น	3.10	1.33	เห็นด้วยปานกลาง

ไลน์ เฟสบุ๊ค ติ๊กตอก เป็นต้น			
กิจการของท่านมีตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่เดินทางสะดวก	3.52	1.12	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีที่ตั้งร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดและสังเกตง่าย	3.64	1.13	เห็นด้วยมาก
รวม	3.37	0.97	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 1.10) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษอย่างต่อเนื่องมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 1.11) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 1.34) การที่กิจการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 1.23) ตามลำดับ และการที่กิจการมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.04, S.D. = 1.17) ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (n = 480)

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.22	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.35	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3.23	1.34	เห็นด้วยปานกลาง

กิจการของท่านมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.04	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.21	1.10	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = 1.11) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้องมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 1.19) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 1.18) และการที่กิจการมีช่องทางการชำระเงินที่มากเพียงพอ ไม่ต้องต่อคิวรอนานเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 1.20) ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ (n = 480)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	3.40	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีช่องทางการชำระเงินที่มากเพียงพอ ไม่ต้องต่อคิวรอนาน	3.35	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่อง	3.39	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.38	1.11	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.09) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.20) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีพนักงานที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ กับการที่กิจการมีพนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.15; $\bar{X}$ = 3.79,

S.D. = 1.07 ตามลำดับ) การที่กิจการมีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 1.18) ตามลำดับ และการที่กิจการมีพนักงานที่มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 1.21) ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร (n = 480)

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีพนักงานที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.79	1.15	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีพนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย	3.79	1.07	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.80	1.20	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีพนักงานที่มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.58	1.21	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	3.71	1.18	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	1.09	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.97) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเกือบทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดีมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 1.07) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 1.17) และการที่กิจการมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมเป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งเป็นเพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.87, S.D. = 1.32) ดังตาราง 10

ตาราง **10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 480)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดี	3.85	1.07	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	2.87	1.32	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย	3.54	1.17	เห็นด้วยมาก
รวม	3.42	0.97	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.92) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นร้านค้าในลักษณะเดียวกันจำนวนมากมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 1.00) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีคู่แข่งขันที่มีสินค้าสามารถทดแทนกันได้จำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.94) การที่กิจการมีตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ที่มีอิทธิพลต่อการขาย กับการที่กิจการมีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งขันในทางธุรกิจประเภทเดียวกัน ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 1.15; $\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 1.04 ตามลำดับ) ตามลำดับ และการที่กิจการมีลูกค้าที่มีอำนาจต่อทั้งในด้านราคาและการให้บริการต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 1.06) ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน (n = 480)

ความสามารถในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นร้านค้าในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก	4.13	1.00	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่าน ลูกค้ามีอำนาจต่อทั้งในด้านราคาและการให้บริการต่างๆ	3.80	1.06	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อการขายของท่าน	3.84	1.15	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งขันในทางธุรกิจประเภทเดียวกัน	3.84	1.04	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีคู่แข่งขันที่มีสินค้าสามารถทดแทนกันได้จำหน่าย	3.91	0.94	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.92	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง หัวข้อนี้ สามารถแบ่งผลการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ 2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอ 3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง 4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 5) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม 6) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจ ในความสำเร็จ 7) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง และ 8) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับใฝ่ใจในการเรียนรู้ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความกล้าเสี่ยง และความเป็นตัวของ

ตัวเอง และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การบริหารจัดการ ความมีนวัตกรรม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ และใฝ่ใจในการเรียนรู้ เมื่อวิเคราะห์รายคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.95) อันดับรองลงมา ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 1.04) ความกล้าเสี่ยง ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 1.15) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ($\bar{x}$ = 3.44, S.D. = 0.98) การบริหารจัดการ ($\bar{x}$ = 3.38, S.D. = 1.12) ความมีนวัตกรรม ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 1.15) ตามลำดับ และใฝ่ใจในการเรียนรู้เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.15, S.D. = 1.26) ดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ (n = 480)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ความสม่ำเสมอ	3.60	1.04	เห็นด้วยมาก
ความกล้าเสี่ยง	3.59	1.15	เห็นด้วยมาก
การบริหารจัดการ	3.38	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
ความมีนวัตกรรม	3.23	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	3.44	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
ความเป็นตัวของตัวเอง	3.72	0.95	เห็นด้วยมาก
ใฝ่ใจในการเรียนรู้	3.15	1.26	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 1.04) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคล หรือทีมงานได้มีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 1.07) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการมีความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลในการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 1.17) และการที่กิจการมีความสม่ำเสมอในการวางแผนการดำเนินงาน การวัดผลและประเมินผลใน

การดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 1.14; $\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 1.12 ตามลำดับ)
ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอ (n = 480)

ความสม่ำเสมอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานได้มีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่	3.70	1.07	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวางแผนการดำเนินงาน	3.55	1.14	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลในการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	3.59	1.17	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวัดผลและประเมินผลในการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	3.55	1.12	เห็นด้วยมาก
รวม	3.60	1.04	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกล้าเสี่ยงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 1.15) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเชื่อที่ว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 1.21) อันดับรองลงมาคือ ความคิดเห็นที่ว่าการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอและพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงนั้น ($\bar{x}$ = 3.57, S.D. = 1.14) และการที่กิจการมีการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 1.24) ดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง (n = 480)

ความกล้าเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง	3.68	1.21	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอ และพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงนั้น	3.57	1.14	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการ	3.51	1.24	เห็นด้วยมาก
รวม	3.59	1.15	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38, S.D. = 1.12) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางเกือบทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับแรกและเป็นเพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 1.24) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีการบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 1.14) การที่กิจการมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 1.22) ตามลำดับ และการที่กิจการมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการประเมินและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันกับการที่กิจการเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 1.25; $\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 1.15 ตามลำดับ) ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (n = 480)

การบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.55	1.24	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	3.39	1.14	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการประเมินและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน	3.32	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ	3.32	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว	3.34	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.38	1.12	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 1.15) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการสามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 1.11) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการสนับสนุนหรือส่งเสริมการทดลอง และการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 1.30) และการที่กิจการมีการแสวงหาความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่อาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ รวมถึงมีการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 1.28; $\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 1.17 ตามลำดับ) ดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม (n = 480)

ความมีนวัตกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการแสวงหาความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่อาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ	3.22	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้	3.22	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมการทดลอง และการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่แปลกใหม่	3.23	1.30	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ	3.24	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.23	1.15	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในความสำเร็จพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.44, S.D. = 0.98) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 2 ประเด็น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 3 ประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.08) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีความพยายามแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 1.11) การที่กิจการมีความพยายามที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ กลุ่มตลาดใหม่ ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 1.15) การที่กิจการมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการขจัดปัญหาและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินงานให้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 1.07) ตามลำดับ และการที่กิจการมีการสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขตธุรกิจที่กว้างขึ้นและเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไปอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 1.12) ดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในความสำเร็จ (n = 480)

ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	3.56	1.08	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความพยายามแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.54	1.11	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีความพยายามที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น การแสวงหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ การแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ เป็นต้น	3.50	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขตธุรกิจที่กว้างขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไปอย่างต่อเนื่อง	3.27	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการขจัดปัญหาและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินงานให้มากที่สุด	3.31	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	0.98	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเองพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.95) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.95) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 1.08) การที่กิจการสามารถ

ตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระด้วยตัวเอง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 1.11) ตามลำดับ และการที่กิจการสามารถผ่านวิกฤติและเหตุการณ์ต่างๆ มาได้ด้วยความสามารถของตัวเองเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.94) ดังตาราง 18

ตาราง **18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง (n = 480)

ความเป็นตัวของตัวเอง	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้า	3.80	0.95	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง	3.79	1.08	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านสามารถผ่านวิกฤติและเหตุการณ์ต่างๆ มาได้ด้วยความสามารถของตัวเอง	3.59	0.94	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่าน ท่านสามารถตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระด้วยตัวเอง	3.69	1.11	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.95	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับใฝ่ใจในการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับใฝ่ใจในการเรียนรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.15, S.D. = 1.26) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 1.39) อันดับรองลงมาคือ การที่กิจการมีการศึกษาองค์ความรู้ใหม่ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 1.27) และการที่กิจการมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น อบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.11, S.D. = 1.37) ดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับใฝ่ใจในการเรียนรู้ (n = 480)

ใฝ่ใจในการเรียนรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีศึกษาองค์ความรู้ใหม่ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ	3.16	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	3.19	1.39	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น อบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่อง	3.11	1.37	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.15	1.26	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 0.90) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 ประเด็น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.16) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 1.07) การที่กิจการสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้สัดส่วนที่สูง ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.97) การที่กิจการมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.41, S.D. = 0.98) ตามลำดับ และการที่กิจการมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการอย่างหลากหลายเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 1.33) ดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (n = 480)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการอย่างหลากหลาย	3.27	1.33	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.41	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้สัดส่วนที่สูง	3.52	0.97	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด	3.64	1.16	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.61	1.07	เห็นด้วยมาก
รวม	3.49	0.90	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 0.98) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางเกือบทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความยินดีที่จะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่วิธีการขายที่มีอยู่เดิมมากที่สุดเป็นอันดับแรกและเป็นเพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.11) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ระบบขายหน้าร้าน ระบบคลังสินค้า เครื่องคิดเงิน เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.91) การที่กิจการมีนโยบายที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขายและการให้บริการเพื่อการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจาก

กระบวนการเดิม ($\bar{x}$ = 3.15, S.D. = 1.22) การที่กิจการมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือการให้บริการที่แปลกใหม่เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 1.21) ตามลำดับ และการที่กิจการมีช่องทางขายออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, TikTok, X, Instagram เป็นต้น) เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.03, S.D. = 1.28) ดังตาราง 21

ตาราง **21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (n = 480)

ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีช่องทางขายออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, TikTok, X, Instagram เป็นต้น)	3.03	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ระบบขายหน้าร้าน ระบบคลังสินค้า เครื่องคิดเงิน เป็นต้น	3.35	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีความยินดีที่จะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่วิธีการขายที่มีอยู่เดิม	3.56	1.11	เห็นด้วยมาก
กิจการของท่านมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือการให้บริการที่แปลกใหม่เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	3.10	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีนโยบายที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขายและการให้บริการเพื่อการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการเดิม	3.15	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.24	0.98	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 1.13) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.28, S.D. = 1.29) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมีการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3. 27, S.D. = 1.23) การที่กิจการมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 1.17) การที่กิจการมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 1.20) ตามลำดับ และการที่กิจการมีการนำข้อมูลพฤติกรรมตามต้องการของลูกค้ามาใช้ประกอบในการวางแผนเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.04, S.D. = 1.10) ดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (n = 480)

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.28	1.29	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการนำข้อมูลพฤติกรรมตามต้องการของลูกค้ามาใช้ประกอบในการวางแผน	3.04	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย	3.27	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.16	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.21	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.19	1.13	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 1.15) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 1.34) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 1.22) การที่กิจการนำนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 1.23) ตามลำดับ และการที่กิจการมีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายกับมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.05, S.D. = 1.27; $\bar{x}$ = 3.05, S.D. = 1.17 ตามลำดับ) ดังตาราง 23

ตาราง **23** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (n = 480)

นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.24	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้	3.16	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีนำนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ	3.13	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย	3.05	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ	3.05	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.13	1.15	เห็นด้วยปานกลาง

4.5.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05, S.D. = 0.94) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.12, S.D. = 0.98) อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 1.13) การที่กิจการมีความสามารถในการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ($\bar{x}$ = 3.03, S.D. = 0.98) ตามลำดับ และการที่กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 2.94, S.D. = 1.02) ดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ (n = 480)

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
กิจการของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	3.10	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	2.94	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	3.12	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
กิจการของท่านมีความสามารถในการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	3.03	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.05	0.94	เห็นด้วยปานกลาง

4.6 ผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค กับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (n = 480)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (rs)	P-value
การจัดการส่วนประสมทางการตลาด	.820*	.016
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	.625*	.011
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	.903*	.047
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.898	.011
ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี	.861	.024
พฤติกรรมผู้บริโภค	.912*	.016

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r = .912, .903, .898, .861, .820, ตามลำดับ) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .625)

4.7 ผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ (n = 480)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (rs)	P-value
นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	.925	.012

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r = .925)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ stepwise แล้วสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้แบบจำลอง (Model) จำนวน 2 รูปแบบ พร้อมทั้งแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ (R2) สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ (Adj R2) ค่าความ คาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) และแสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise แต่ละ Model ดังตาราง 27-32

ตาราง 27 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน Model-1

Model-1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Stepwise	0.678	0.609	0.441	0.23252

a. Predictors: (Constant), PRM, FFM, CON, CRM, INV, BEV

จากตาราง 27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.678 และกำลังสองของ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.609 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ร้อยละ 44.10 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ มีค่า 0.23252

ตาราง 28 ความแปรปรวนจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise: Model-1

Source of Variation	SS	df	MS	F	P
Regression	14.927	6	8.939	137.438	0.000**
Residual	13.602	395			
Total	22.635	387			

**P< 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์ ตัวแปรพยากรณ์ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจในเชิงเส้นตรง ซึ่ง สามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตาราง 29 ค่าสถิติของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ Model-1

ตัวแปร	b	S.E.b	β	t	P
Constant	0.426	0.187		0.000**	2.056
PRM	0.542	0.036	0.653	11.725	0.000**
FFM	0.490	0.057	0.467	7.381	0.000**
CON	0.223	0.067	0.287	4.620	0.000**
CRM	0.261	0.049	0.158	3.487	0.000**
INV	0.141	0.067	0.176	2.591	0.000**
BEV	0.161	0.044	0.184	2.624	0.000**

P< 0.01, R = 0.651, R2 = 0.427, F = 138.438

จากตาราง 29 พบว่า Model-1 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) มีความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.651) กับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และสามารถพยากรณ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 42.70 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนน มาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.426 + 0.542PRM + 0.490FFM + 00.223CON + 0.261CRM + 0.141INV + 0.161BEV

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.653PRM + 0.467FFM + 00.287CON + 0.158CRM + 0.176INV + 0.184BEV

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน Model-2

Model-1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Stepwise	0.715	0.565	0.574	0.23255

b. Predictors: (Constant), BEV

จากตาราง 30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.646 และกำลังสองของ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.565 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (IBM) สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ได้ ร้อยละ 57.40 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการ พยากรณ์ มีค่า 0.23255

ตาราง 31 ความแปรปรวนจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise: Model-2

Source of Variation	SS	df	MS	F	P
Regression	12.127	1	6.531	126.938	0.000**
Residual	10.379	398			
Total	22.402	378			

**P< 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (IBM) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตาราง 32 ค่าสถิติของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ Model-2

ตัวแปร	b	S.E.b	β	t	P
Constant	2.056	0.187	10.467	0.000**	2.056
IBM	0.542	0.036	0.653	11.725	0.000**

P< 0.01, R = 0.781, R2 = 0.563, F = 126.824

จากตาราง 32 พบว่า Model-2 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (IBM) มีความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.781) กับความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 56.30 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = = 2.056 + 0.542IBM

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.653IBM

จากผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ stepwise สรุปได้ดังนี้

1) Mldel-1 คือ ปัจจัยความสำเร็จ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มี ความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.651) กับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และ

สามารถพยากรณ์ความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 42.70

สรุปได้ว่า Model-1 เป็น Model ที่สามารถตอบจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ ของ Model-1 สามารถตอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ว่าด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่าด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ว่าด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ว่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ว่าด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

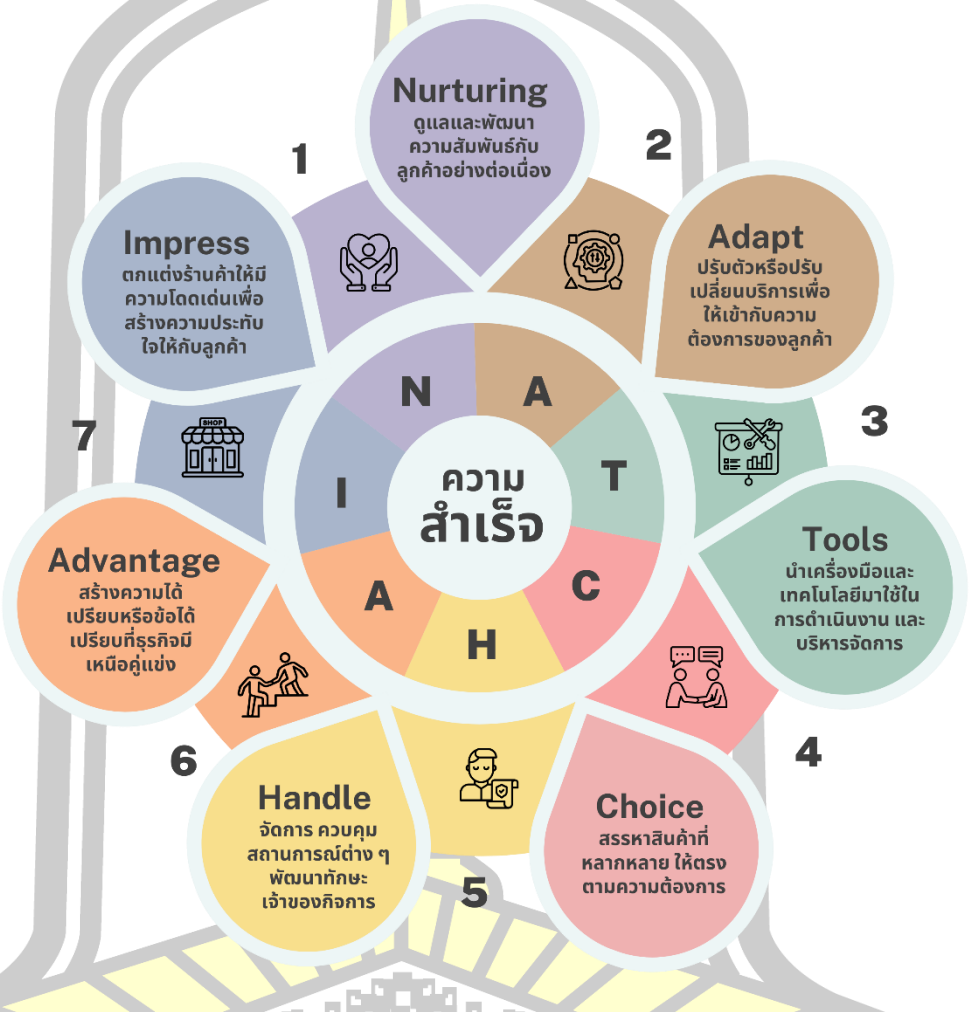
ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจมี อิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 การสร้างโมเดลของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

การสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ NATCHAI MODEL เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ จากข้อมูลองค์ประกอบของการบริหารจัดการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ประสบความสำเร็จ และผลจากการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้นำมารวบรวม จัดกลุ่ม เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมโมดลธุรกิจธุรกิจ NATCHAI Model เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ เพื่อสามารถนำไปเป็นโมเดลพื้นฐานของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องความเปลี่ยนแปลงของยุควิถีชีวิตใหม่ โดยองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจประกอบ ด้วย 7 ส่วน คือ

1) N= Nurturing คือ การดูแลและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน เช่น การติดตามลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือการให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2) A =Adapt คือ การปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง หรือการจดจำลูกค้า
3) T= Tools คือ เทคโนโลยีทั่วไปที่ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบต่าง ๆ เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยี ที่มีการนำมาใช้ในกระบวนการบริหาร การจัดการร้าน หรือการให้บริการแก่ลูกค้า
4) C= Choice คือ ปรับปรุงการจัดการสินค้า การเลือกสินค้าให้เหมาะสม การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจ และการบริหารสต๊อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
5) H=Handle คือ การจัดการหรือควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของเจ้าของกิจการ การอบรมพัฒนาความรู้ และทักษะของเจ้าของกิจการ
6) A=Advantage คือ การสร้างความได้เปรียบหรือข้อได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง
7) I=Impress คือ การตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

โดยเมื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในยุควิถีชีวิตใหม่



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ NATCHAI MODEL เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

จากภาพ 5 ผู้วิจัยได้รวบรวม จัดกลุ่ม และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และสร้างเป็น NATCHAI MODEL เพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ที่แสดงองค์ประกอบหลักในการดา เนินธุรกิจด้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคความปกติใหม่ ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรคำนึงถึง เมื่อต้องการเริ่มทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ประสบความสำเร็จในยุควิถีใหม่ โดยองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจประกอบ ด้วย 7 ส่วน คือ

1) การดูแลและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน เช่น การติดตามลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือการให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า เช่น การจดจำชื่อและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและมีคุณค่า นอกจากนี้ยังสามารถติดตามลูกค้าด้วยการเชิญชวนให้กลับมาซื้อซ้ำผ่านโปรแกรมสมาชิกสะสมแต้ม หรือการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การใช้งาน หรือวิธีดูแลรักษาสินค้าได้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่คือ ความเป็นกันเองและการให้บริการที่รวดเร็วมีผลมากในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม การตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำถามหรือปัญหา และการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถพึ่งพาร้านค้าได้ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและแข็งแกร่ง รวมถึงควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการแถมสินค้าเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างร้านค้ากับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2) การปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง หรือการจดจำลูกค้า เช่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับเปลี่ยนบริการหรือแนะนำสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น หากลูกค้าต้องการสินค้าที่ไม่มีในสต็อก ผู้ประกอบการสามารถสั่งเข้ามาเฉพาะ หรือแนะนำทางเลือกอื่นที่มีอยู่ในร้านอย่างตรงความต้องการของลูกค้า การใส่ใจแบบนี้จะแสดงถึงความตั้งในการดูแลลูกค้า รวมถึง การรับฟังและสอบถามความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้คุณสามารถปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการ การให้ความสำคัญกับความเห็นของลูกค้าและการแสดงให้เห็นว่าคุณนำความเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงการให้บริการจะแสดงถึงการเคารพและให้คุณค่ากับลูกค้า

3) การนำเทคโนโลยีทั่วไปที่ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบต่าง ๆ เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยี ที่มีการนำมาใช้ในกระบวนการบริหาร การจัดการร้าน หรือการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงกระบวนการบริหารและการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันได้ ต่อไปนี้คือตัวอย่างเทคโนโลยีที่นิยมใช้ในร้านค้าปลีก เช่น การใช้เครื่องคิดเงิน ระบบ POS (Point of Sale System) เป็นระบบ POS ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถทำธุรกรรมขายสินค้า จัดการสินค้าคงคลัง และเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ระบบนี้ช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความโปร่งใสในการจัดการธุรกรรมการขาย เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำให้การจัดการสินค้าในร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบราคาสินค้า การอัปเดตสินค้าคงคลัง หรือการช่วยให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment Systems) คือ การนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน เช่น QR Code หรือแอปพลิเคชัน e-Wallet มาใช้ ช่วยให้การชำระเงินสะดวกและรวดเร็วขึ้น ลดการพึ่งพาการใช้เงินสด และเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เป็นต้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้าน การบริการลูกค้า และการทำธุรกรรม ทำให้สามารถแข่งขันได้ในยุคที่การค้าออนไลน์เติบโตขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์ Omnichannel ช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถผสานการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่น ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน (Click and Collect) การจัดการคลังสินค้าร่วมระหว่างร้านค้าและช่องทางออนไลน์ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการขายสินค้า เช่น การใช้ Facebook ในการเปิดหน้าร้าน เพื่อแสดงและขายสินค้าได้โดยตรงจากแพลตฟอร์ม ให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า และการใช้ไลน์ในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เป็นช่องทางในการสั่งซื้อและปิดการขาย และบริการหลักการขายได้

4) การจัดการสินค้าและการเลือกสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างยั่งยืน เช่น การปรับปรุงการจัดการสินค้า การเลือกสินค้า และการบริหาร สต๊อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่การปรับปรุงการจัดการสินค้า การเลือกสินค้าให้เหมาะสม การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจ และการบริหารสต๊อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การจัดกลุ่มสินค้าในร้านตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาประหยัดสำหรับลูกค้าที่มองหาความคุ้มค่า หรือสินค้าพรีเมียมสำหรับลูกค้าที่มองหาคุณภาพสูง ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ในขณะเดียวกันควรระวังไม่ให้สินค้ามากเกินไปจนเกิดปัญหาการจัดการสต็อก

ที่ซับซ้อน ควรกำหนดจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าที่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ไม่สั่งมากเกินจนทำให้สินค้าค้างสต๊อก และการหมุนเวียนสต๊อก (FIFO - First In, First Out) ด้วยการใช้หลักการ FIFO ซึ่งหมายถึง การขายสินค้าที่เข้ามาก่อนออกไปก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าหมดอายุหรือเสื่อมสภาพในสต๊อก

5) การจัดการหรือควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของเจ้าของกิจการ การอบรมพัฒนาความรู้ และทักษะของเจ้าของกิจการ ซึ่งการจัดการหรือควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญของเจ้าของกิจการ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรับมือกับความท้าทายได้อย่างมั่นคง การพัฒนาความรู้และทักษะของเจ้าของกิจการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ผู้ประกอบการควรมีทักษะในการวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาอย่างละเอียด เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และการพิจารณาความเสี่ยงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ รวมถึงการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและรอบคอบ ผู้ประกอบการจะต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อสถานการณ์เร่งด่วน แต่ต้องรอบคอบพอที่จะลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการฝึกฝนทักษะการตัดสินใจภายใต้ความกดดันจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการควรรู้จักการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวอย่างมีระบบ คิดเชิงกลยุทธ์และวางแผนให้ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ เช่น การตั้งเป้าหมาย การจัดการสินค้า และทรัพยากรในด้านต่างๆ และการเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น การวิเคราะห์ต้นทุนและการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจะช่วยลดภาระทางการเงินและทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับกลยุทธ์ในการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

และผู้ประกอบการควรเข้าร่วมการอบรม สัมมนา หรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือแนวโน้มตลาดล่าสุด เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่จำเป็น การศึกษาตลาดและติดตามเทรนด์ในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การสร้างความได้เปรียบหรือข้อได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จะช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถรักษาลูกค้าเก่า ดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ เช่น การบริการลูกค้าเป็นกันเองและอบอุ่น

ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าคือข้อได้เปรียบที่ร้านค้าขนาดใหญ่หรือออนไลน์ยากที่จะทำได้ การทักทายลูกค้าด้วยชื่อ การจดจำความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือการให้บริการที่ใส่ใจสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีได้มากขึ้น การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา หรือการจัดหาสินค้าให้ตามที่ต้องการโดยไม่ต้องรอนาน จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ การปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่าร้านค้าขนาดใหญ่หรือออนไลน์ โดยการสั่งสินค้าใหม่หรือปรับเปลี่ยนสินค้าคงคลังให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้า: ร้านค้าขนาดเล็กสามารถรับฟังและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคำแนะนำของพวกเขามีความหมายและได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7) การตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามและน่าเข้ามาช้อปปิ้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและสนุกกับการเลือกซื้อสินค้า สามารถทำได้ดังนี้ การแบ่งพื้นที่ตามหมวดหมู่สินค้า การจัดสินค้าตามหมวดหมู่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น การแยกสินค้าตามประเภท เช่น ขนมขบเคี้ยว ของใช้ในบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือการจัดกลุ่มสินค้าตามแบรนด์หรือลักษณะของสินค้า จะทำให้ร้านดูเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมถึงการใช้ป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในร้านค้าขนาดใหญ่ ป้ายเหล่านี้ควรมีสีและการออกแบบที่สอดคล้องกับธีมของร้าน และอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย และการจัดแสดงสินค้าใหม่หรือสินค้าที่เป็นที่นิยมในจุดที่สะดุดตา เช่น ควรมีโซนที่จัดแสดงสินค้าใหม่หรือสินค้ายอดนิยมในตำแหน่งที่ลูกค้ามองเห็นง่าย เช่น หน้าร้านหรือใกล้ทางเข้า เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น ในด้านของการใช้แสงสว่างในการสร้างบรรยากาศ ควรมีแสงสว่างที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าและสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ควรใช้ไฟที่สว่างพอแต่ไม่แรงเกินไป การใช้ไฟ LED แบบ Warm White จะให้บรรยากาศที่อบอุ่นและเชิญชวน การใช้ไฟเฉพาะจุดในการเน้นสินค้าหรือสินค้าที่ต้องการโปรโมต เช่น สินค้าโปรโมชั่น สินค้าที่ขายดี หรือสินค้าที่ต้องการดึงความสนใจจากลูกค้า จะช่วยให้สินค้านั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ควรมีการใช้แสงสว่างที่เหมาะสมในแต่ละโซนของร้าน เช่น โซนชำระเงินควรมีแสงที่สว่างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นรายละเอียดการซื้อขายได้ชัดเจน ส่วนโซนสินค้าสำหรับเด็กอาจใช้แสงที่อ่อนกว่าเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย รวมถึงการจัดวางระบบ

ระบายอากาศที่เหมาะสม ร้านค้าควรมีการระบายอากาศที่ดี ไม่ทำให้รู้สึกอับหรือร้อนจนเกินไป การติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมเพดานในจุดที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความสบายให้กับลูกค้าในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า การใช้หน้าต่างและพื้นที่เปิดโล่ง: หากร้านของคุณมีพื้นที่เปิดโล่งหรือมีหน้าต่าง ควรเปิดให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดีในช่วงที่อากาศภายนอกไม่ร้อนเกินไป หรือใช้พืชประดับที่ช่วยดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์และเพิ่มความสดชื่นให้กับบรรยากาศภายในร้าน ในด้านการจัดวางสินค้าให้อยู่ในระดับสายตา ซึ่งสินค้าที่ต้องการดึงดูดความสนใจ เช่น สินค้าที่เป็นที่นิยม หรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ควรจัดวางไว้ในระดับสายตาของลูกค้า (Eye-Level) เพราะเป็นจุดที่ลูกค้าส่วนใหญ่มองเห็นได้ง่ายที่สุด การจัดวางสินค้าดังกล่าวในตำแหน่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และการจัดชั้นวางให้เรียบง่ายและไม่แออัดเกินไป เช่น ชั้นวางสินค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ไม่ให้สินค้าดูอัดแน่นเกินไป ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถมองหาและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการศึกษา
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

2) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

3) เพื่อเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

5.2 สรุปผล

จากวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 480 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.1) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 31.9) เมื่อจำแนก ตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 45.2) รองลงมา ได้แก่ 31 –

40 ปี (ร้อยละ 33.5) 51 – 60 ปี (ร้อยละ 11.3) 21 – 30 ปี (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ และอายุมากกว่า 60 ปีเป็นอายุที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.6) เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.0) มากกว่าสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.0) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.2) รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 26.3) อนุปริญญา (ปวส.) (ร้อยละ 14.0) มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 12.3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ และประถมศึกษาเป็นระดับการศึกษาที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.2) เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 7 – 9 ปี (ร้อยละ 23.5) รองลงมา ได้แก่ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 20.2) 10 – 13 ปี (ร้อยละ 15.2) 14 – 15 ปี (ร้อยละ 14.6) 16 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 14.0) 4 – 6 ปี (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ และน้อยกว่า 1 ปี เป็นประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบในกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.4)

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่มีความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ

เมื่อพิจาณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่เป็นราข้อแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด ได้แก่ 1) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการมีสินค้าที่มีคุณภาพ การมีสินค้าหลากหลายชนิด และการที่กิจการมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการนพเสนอทางเลือกของสินค้าที่มีความหลากหลายของจำนวนและชนิดสินค้า 2) ความสามารถในการแข่งขัน การที่กิจการมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นร้านค้าในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก การที่กิจการมีคู่แข่งขันที่มีสินค้าสามารถทดแทนกันได้จำหน่าย การที่กิจการมีตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ที่มีอิทธิพลต่อการขาย กับการที่กิจการมีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งขันในทางธุรกิจประเภท และการที่กิจการมีลูกค้าที่มีอำนาจต่อทั้งในด้านราคาและการให้บริการต่างๆ 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความกล้าเสี่ยง และความเป็นตัวของตัวเอง และเห็นด้วยในระดับ

ปานกลาง 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การบริหารจัดการ ความมีนวัตกรรม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ และใฝ่ใจในการเรียนรู้ เมื่อวิเคราะห์รายคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความเป็นตัวของตัวเอง และการที่กิจการมีความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลในการดำเนินงาน การวัดผลและประเมินผลในการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ 4) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 ประเด็น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด การที่กิจการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่กิจการสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้สัดส่วนที่สูง การที่กิจการมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการที่กิจการมีช่องทางให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการอย่างหลากหลาย 5) ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางเกือบทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีความยินดีที่จะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่วิธีการขายที่มีอยู่เดิม การที่กิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ระบบขายหน้าร้าน ระบบคลังสินค้า เครื่องคิดเงิน เป็นการที่กิจการมีนโยบายที่ชัดเจน ในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขายและการให้บริการเพื่อการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการเดิม การที่กิจการมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายสินค้าหรือการให้บริการที่แปลกใหม่เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่ และการที่กิจการมีช่องทางขายออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, TikTok, X, Instagram เป็นต้น) 6) พฤติกรรมผู้บริโภค การที่กิจการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดเป็นอันดับ การที่กิจการมีการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย การที่กิจการมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การที่กิจการมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า และการที่กิจการมีการนำข้อมูลพฤติกรรมตามต้องการของลูกค้ามาใช้ประกอบในการวางแผน 7) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ การที่กิจการเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การที่กิจการนำนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ และการที่กิจการ

มีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายกับมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่กิจการมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่กิจการเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การที่กิจการนำนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ ตามลำดับ และการที่กิจการมีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายกับมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเป็นอันดับสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและปรับปรุงการดำเนินงานในบางด้าน แต่ยังคงมีช่องว่างในการพัฒนาต่อไป สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการติดตามพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวและเสนอสินค้า/บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 = 0.288 (28.80%) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง และได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคการใช้ช่องทางขายออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

รวมถึงการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจ และการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลาง การพยากรณ์ช่วยลดความเสี่ยงเรื่องขาดสต็อกหรือสินค้าล้นตลาด ในด้านการปรับปรุงการให้บริการตาม

ข้อเสนอแนะของลูกค้าสอดคล้องกับ ชนิภรณ์ แก้วเนิน และคณะ (2563) ซึ่งศึกษา พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการตามกระแสเกาหลีนิยม โดยพบว่าพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม รวมถึงส่งผลให้การรับรู้และพฤติกรรมมีผลต่อกันในทางที่แตกต่างกัน

การรับฟังและปรับปรุงบริการตามข้อเสนอแนะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการวางแผน ได้รับความเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังไม่ได้นำข้อมูลนี้มาใช้ในการวางแผนธุรกิจอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่า TE = 0.780 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการปรับตัวของธุรกิจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่า ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด ผู้ประกอบการมองว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมั่นคงและแข่งขันได้ในระยะยาว โดยยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่าย และ ปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ปัจจัยด้านเครือข่ายและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ผู้ประกอบการเห็นว่ายอดขายเฉลี่ยที่สูงกว่าคู่แข่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในด้านของความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมองว่าการหาลูกค้าใหม่มีความสำคัญต่อการขยายธุรกิจแต่ยังคงมีช่องว่างให้พัฒนา และผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าคู่แข่ง ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้ประกอบการยังเห็นว่าธุรกิจต้องปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไรระยะยาว เช่น การเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าและการเพิ่มยอดขายเฉลี่ยมากกว่าคู่แข่ง ขณะที่การเพิ่มผลกำไรและการหาลูกค้าใหม่ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืนในยุควิถีชีวิตใหม่

5.2.4 ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ มีดังต่อไปนี

5.2.4.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า

1) การตรวจสอบ Normality ของตัวแปรตามคือนวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีการแจกแจงปกติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) สามารถนำไปพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ได้ในระดับนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ stepwise ได้ 2 Model

จากผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ stepwise สรุปได้ดังนี้

1) Mldel-1 คือ ปัจจัยความสำเร็จ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มี ความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.651) กับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และสามารถ

พยากรณ์ความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 42.70

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 0.426 + 0.542PRM + 0.490FFM + 00.223CON + 0.261CRM + 0.141INV + 0.161BEV

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.653PRM + 0.467FFM + 00.287CON + 0.158CRM + 0.176INV + 0.184BEV

2) Model-2 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (IBM) มีความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.781) กับความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมนุควิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 56.30 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = = 2.056 + 0.542IBM

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.653IBM

สรุปได้ว่า Model-1 เป็น Model ที่สามารถตอบจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่ ของ Model-1 สามารถตอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ว่าด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (PRM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่าด้านความสามารถในการแข่งขัน (FFM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ว่าด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (CON) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ว่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ว่าด้านความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (INV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BEV) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจมี อิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยุควิถีชีวิตใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 อภิปรายผล

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 10 ท่าน แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยสามารถอภิปรายผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ตั้งแต่ 13 ถึง 35 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงในการปรับตัวกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง และมียอดขายต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,000 – 350,000 บาท โดยมีพนักงานเพียง 1-2 คน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้นพบว่าในประเด็นด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมาจากการพัฒนาทักษะ การใช้เทคโนโลยี และมีการการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยและนำมาใช้มากขึ้น มีการบริหารจัดการด้านการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย เช่น การเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และตั้งราคาที่คุ้มค่า รวมถึงมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการซื้อขายซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในด้านของการบริการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ รวมถึงการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดีในร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้า แสงสว่างเพียงพอ จัดเรียงสินค้าอย่างมีระเบียบ ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ และในด้านการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและการตอบสนองตามข้อเสนอแนะของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวและเติบโต โดยผู้ประกอบการต้องเผชิญกับคู่แข่งที่รุนแรง การสร้างความแตกต่างและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความแปลกใหม่ รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ต้องปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิม ค้นหาโอกาสใหม่ๆ และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อเสริมสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากใน 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร และในระดับปานกลางใน 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นยอดขาย การมีสินค้าหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ชุมชน รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพและอายุการเก็บรักษานาน เป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าหมดอายุ นอกจากนี้ การเลือกสินค้าที่มาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดก่อนนำมาจำหน่ายเพื่อป้องกันปัญหาหลังการขาย ทั้งนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น เพื่อสร้าง

ความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาวยาว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิตรา และยุทธกร (2565) ได้ศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสำคัญในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ราคามีความสำคัญรองลงมาในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้าพิจารณาราคาของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าปลีกและความพร้อมของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นที่มีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ขณะที่การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายยังคงมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้คุ้มค่าในด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การตั้งราคาที่เหมาะสมควรสะท้อนคุณภาพของสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีอายุการใช้งานยาวนานและทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การควบคุมคุณภาพและการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO หรือ อย. จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าที่มีขนาดและราคาหลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งการตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ราคาคู่แข่งและปรับกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณภาพและปริมาณที่ดีกว่าในราคาใกล้เคียงกัน การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งมองเห็นได้ชัดและเข้าถึงง่าย ทำเลที่ดี เช่น การตั้งร้านอยู่บนถนนหลัก ใกล้ทางเข้าออก หรือในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น จะช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้ การมีที่จอดรถหรือการตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง

มาที่ร้าน อีกปัจจัยสำคัญคือการมี ช่องทางการขายที่หลากหลาย โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook, หรือ TikTok ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น การขายออนไลน์ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผ่านการตลาดดิจิทัล

1.4 ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพึ่งพาลูกค้าประจำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้มองว่าการส่งเสริมการตลาดไม่จำเป็นหรือสำคัญมากนัก อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาลูกค้าเดิมอาจไม่เพียงพอในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อจากคู่แข่งที่มีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่น หรือการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย จึงไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นอย่างไร การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงจำกัดแค่การโฆษณา แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด ของแถม คูปอง หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดี นอกจากนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีความสำคัญ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้กิจการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นและเพิ่มยอดขาย

1.5 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ การบริการที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการ เช่น การตอบสนองคำขอ แก้ไขปัญหา และทำงานภายใต้ความกดดัน พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การออกแบบกระบวนการทำงานที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชันหรือ e-Wallet จะช่วยลดเวลารอคิวของลูกค้า เพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การแต่งกาย

สุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พนักงานที่มีการแต่งกายเรียบร้อยและเป็นมืออาชีพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับกิจการ การมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การทักทายและบริการด้วยความเป็นมิตรจะสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับลูกค้า พนักงานควรใช้ภาษาสุภาพ เช่น "ขอบคุณ" หรือ "ขอโทษ" พร้อมน้ำเสียงที่นุ่มนวลเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการสื่อสาร พนักงานที่กระตือรือร้นในการบริการ เช่น การช่วยหาสินค้าหรือให้ข้อมูลโดยไม่ต้องรอคำขอ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่เอาใจใส่ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสะอาด การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น แสงสว่างที่พอเหมาะและระบบระบายอากาศที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่พร้อมป้ายที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น การควบคุมอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือพัดลม จะช่วยให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านได้นานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดการที่ดีในด้านลักษณะทางกายภาพช่วยดึงดูดลูกค้า สร้างบรรยากาศที่ดี และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งต้องเผชิญกับปัจจัยสำคัญหลายประการในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น ทั้งโดยรวม และรายด้าน ดังนี้

2.1 การแข่งขันที่รุนแรง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน การแบ่งลูกค้ากับร้านค้าอื่น ๆ ทำให้ร้านค้าต้องหากลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การบริการที่ดีกว่า และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

2.2 การเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้า ลูกค้ามักเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้าต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ และประสบการณ์การซื้อ การสร้างความแตกต่าง เช่น การนำเสนอสินค้าที่หาไม่ได้ในร้านอื่น การให้บริการที่โดดเด่น หรือการเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบ แม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนกันได้ในตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิวกร อโนรีย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองที่รวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีผลสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดราชบุรี การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าผ่านความแตกต่างหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือความคาดหมาย รวมถึงการควบคุมต้นทุนและการเจาะตลาดเฉพาะ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและเติบโตอย่างก้าวหน้าในตลาด

2.3 อิทธิพลของซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ที่ควบคุมราคาและเงื่อนไขการซื้อสินค้าส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ช่วยให้ร้านสามารถต่อรองราคาหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าได้ การมีซัพพลายเออร์หลายรายเพื่อกระจายความเสี่ยงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ

2.4 การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันมักเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนาบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.5 อำนาจของลูกค้าลูกค้ามีอำนาจในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น ร้านค้าปลีกต้องตอบสนองด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมและให้บริการที่ยอดเยี่ยม เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การเข้าถึงสินค้าได้สะดวก และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความภักดีและลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

สามารถแบ่งผลการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 หัวข้อ โดยผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายคุณลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความกล้าเสี่ยง และความเป็นตัวของตัวเอง และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การบริหารจัดการ ความมีนวัตกรรม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ และใฝ่ใจในการเรียนรู้ เมื่อวิเคราะห์รายคุณลักษณะพบว่า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ความสม่ำเสมอ ความสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและความมั่นคงในระยะยาว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในหลายด้าน โดยเฉพาะการสนับสนุนให้พนักงานมีอิสระในการทำงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบในการทำงาน อิสระในการทำงานช่วยให้พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังช่วยให้พนักงานสามารถจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสไตล์ของตนเอง ความสม่ำเสมอยังสำคัญในเรื่องการวัดและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำช่วยให้ผู้ประกอบการและทีมงานสามารถติดตามความก้าวหน้า ปรับปรุงการทำงานได้อย่างทันท่วงที และสร้างความโปร่งใส การสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในระยะยาว

3.2 ความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอมรับว่าความกล้าเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงมักมาพร้อมกับโอกาสในการประสบความสำเร็จ การเปิดรับความเสี่ยงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการยอมรับว่าการทำธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอ ผู้ประกอบการพร้อมเผชิญหน้ากับความเสี่ยงและมองว่าความเสี่ยงเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาส รับมือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไพจิตร, และ รัตติยาภรณ์ รอดสีเสน (2564) ได้ศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสาเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมปาล์มน้ามันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคุณลักษณะโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยงและการตัดสินใจ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และการสร้างสรรค์นวัตกรรมยังมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 การบริหารจัดการ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นบางประเด็นที่ได้รับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละด้านของการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ได้รับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า การบริการที่รวดเร็วช่วยเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ได้รับความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับรองลงมา การควบคุมต้นทุนช่วยให้กิจการสามารถเสนอราคาที่ดึงดูดลูกค้าและยังคงทำกำไรได้ การรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุนเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการแข่งขัน การมีแผนการทำงานที่ชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง การวางแผนที่ชัดเจนช่วยให้ทุกคนในองค์กรสามารถทำงานสอดคล้องกันและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้กิจการรับมือกับความท้าทายได้ดียิ่งขึ้น การวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ยังได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง การปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขัน แต่กิจการยังคงมีช่องว่างในการปรับปรุงในด้านนี้ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม เป็นประเด็นที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการก้าวข้ามความท้าทาย แต่ยังคงมีช่องว่างในการเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ

3.4 การบริหารจัดการนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งแสดงว่ากิจการมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนา ได้แก่ การเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัย เป็นประเด็นที่ได้รับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สะท้อนว่ากิจการพยายามพัฒนาระบบค้าปลีกให้ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพ แม้ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาต่อไป การสนับสนุนการทดลองและการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง หมายถึงการเปิดรับเทคโนโลยี แต่ยังไม่มีการลงทุนอย่างเต็มที่ การค้นหาวิธีแก้ปัญหาแปลกใหม่ ยังได้รับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการปรับตัว แต่ยังขาดการ

ใช้วิธีที่สร้างสรรค์มากขึ้นในการแก้ปัญหา การแสวงหาความคิดใหม่ๆ และการนำนวัตกรรมมาใช้ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ได้อย่างเต็มที่ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ

โดยภาพรวมกลุ่มผู้ประกอบการมีการปรับตัวใช้นวัตกรรมในระดับปานกลาง แต่ยังต้องการการสนับสนุนเพิ่มขึ้นในการทดลองและการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.5 ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารจัดการต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มกำไร การแสวงหาทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและบริการ ซึ่งส่งผลให้มีกำไรและความได้เปรียบในตลาด

ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายตลาด การวิเคราะห์ปัญหาภายในและภายนอก เพื่อหาวิธีลดผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับการเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การใช้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งยังคงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเห็นว่าสามารถพัฒนาได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขอบเขตธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการเน้นที่การบริหารต้นทุนและทรัพยากร แต่ยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายศักยภาพของธุรกิจ

3.6 ความเป็นตัวของตัวเอง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับมากในทุกประเด็น ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการรักษาความเป็นตัวของตัวเองและการดำเนินธุรกิจอย่างอิสระ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นประเด็นที่ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากช่วยสร้างการจดจำให้กับลูกค้าและทำให้กิจการแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการตัดสินใจแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง แสดงถึงความเป็นผู้นำและความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ท้าทาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ การดำเนินงานอย่างอิสระ ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจตัดสินใจได้รวดเร็วและคล่องตัว โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลภายนอก ซึ่งช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด การผ่านวิกฤติด้วย

ตัวเอง แม้เป็นประเด็นที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด แต่ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้กิจการมีความยืดหยุ่นและสามารถฟันฝ่าวิกฤติได้ด้วยความสามารถของตนเอง

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการมีอัตลักษณ์ชัดเจน การตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และความสามารถในการดำเนินงานอย่างอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ

3.7 ใฝ่ใจในการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใฝ่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งแสดงถึงความสนใจในการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจ แต่ยังมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาได้ รายละเอียดการวิเคราะห์มีดังนี้ การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด การที่กิจการให้ความสำคัญกับการศึกษาและติดตามปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ แสดงถึงความมุ่งมั่นในการปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน การศึกษาองค์ความรู้ใหม่เพื่อการบริหารจัดการ เป็นอันดับรองลงมา ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการนำความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดได้ดียิ่งขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมอบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ได้รับการเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงว่าผู้ประกอบการยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนามากนัก แม้ว่ากิจกรรมเหล่านี้จะเป็นแหล่งสำคัญในการเรียนรู้และเปิดมุมมองทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมและการนำความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้ แต่ยังต้องเพิ่มความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

3.8 ความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในเกือบทุกประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้ การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการขายเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการลูกค้า อันดับรองลงมา ผู้ประกอบการมองว่าการใช้เทคโนโลยีในการจัดการธุรกิจ เช่น ระบบ POS และคลังสินค้า ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพการบริการ นโยบายการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาการขายและ

บริการ ได้รับความเห็นในระดับปานกลาง การมีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องนี้ช่วยให้ธุรกิจมุ่งไปสู่การใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แม้จะเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่การใช้เทคโนโลยีในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการช่วยให้กิจการสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และขยายตลาดได้ การใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด แม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการยังไม่ได้ใช้หรือปรับตัวกับเทคโนโลยีออนไลน์อย่างเต็มที่สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการสร้างความแปลกใหม่ในการขายและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ ขณะที่การใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นจุดที่ควรพัฒนาและปรับตัวให้มากขึ้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงการมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและปรับปรุงการดำเนินงานในบางด้าน แต่ยังคงมีช่องว่างในการพัฒนาต่อไป สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการติดตามพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวและเสนอสินค้า/บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $R^2 = 0.288$ (28.80%) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง และได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคการใช้ช่องทางขายออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

รวมถึงการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจ และการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลาง การพยากรณ์ช่วยลดความเสี่ยงเรื่องขาดสต็อกหรือสินค้าล้นตลาด ในด้านการปรับปรุงการให้บริการตาม

ข้อเสนอแนะของลูกค้าสอดคล้องกับ ชนิภรณ์ แก้วเนิน และคณะ (2563) ซึ่งศึกษา พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการตามกระแสเกาหลีนิยม โดยพบว่าพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม รวมถึงส่งผลให้การรับรู้และพฤติกรรมมีผลต่อกันในทางที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับฟังและปรับปรุงบริการตามข้อเสนอแนะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการวางแผน ได้รับความเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังไม่ได้นำข้อมูลนี้มาใช้ในการวางแผนธุรกิจอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่า TE = 0.780 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัล

4. ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลางในทุกประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการปรับตัวของธุรกิจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่า ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุด ผู้ประกอบการมองว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมั่นคงและแข่งขันได้ในระยะยาว โดยยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่าย และ ปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ปัจจัยด้านเครือข่ายและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ผู้ประกอบการเห็นว่ายอดขายเฉลี่ยที่สูงกว่าคู่แข่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในด้านของความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมองว่าการหาลูกค้าใหม่มีความสำคัญต่อการขยายธุรกิจ แต่ยังคงมีช่องว่างให้พัฒนา และผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าคู่แข่ง ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผู้ประกอบการยังเห็นว่าธุรกิจต้องปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไรระยะยาว เช่น การเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าและการเพิ่มยอดขายเฉลี่ยมากกว่าคู่แข่ง ขณะที่การเพิ่มผลกำไรและการหาลูกค้าใหม่ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืนในยุควิถีชีวิตใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการขายออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดีย มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง การสร้างความเข้าถึงและความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจำหน่ายสินค้าและการบริการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายในยุควิถีชีวิตใหม่ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการวางกลยุทธ์ แนะนำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าและการบริการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลง

1.3 การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เน้นการสร้างความแตกต่างในสินค้าและการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อลดการแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงและบริการที่มีความเป็นส่วนตัว จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

1.4 การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการต้นทุนโดยไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการควรแสวงหาวิธีการลดต้นทุน เช่น การจัดหาแหล่งวัตถุดิบต้นทุนต่ำ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าและระบบโลจิสติกส์

1.5 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับเงื่อนไขทางการค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดหาสินค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6 การพัฒนานวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ทีมงานมีโอกาสทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ POS และระบบคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

1.7 การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพสูง

2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

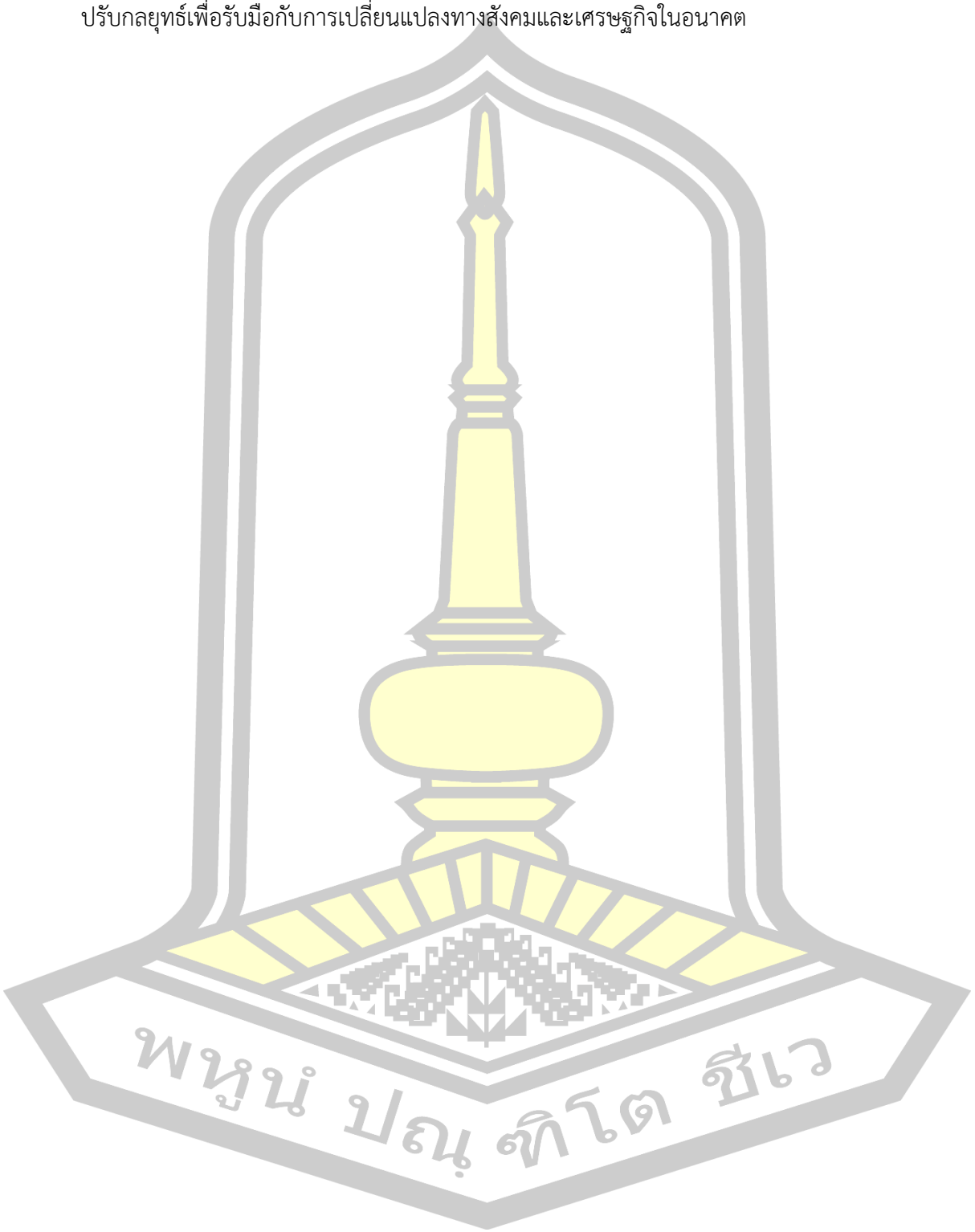
2.1การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นในธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกออนไลน์ หรือธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเปรียบเทียบและหาข้อมูลเชิงลึกที่อาจช่วยให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทที่หลากหลาย

2.2การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในภูมิภาคที่ต่างกันหรือพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น การศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละพื้นที่จะช่วยสร้างแบบจำลองธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในวงกว้าง

2.3การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่อธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก การวิจัยในอนาคตควรเน้นศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, Big Data หรือ Blockchain ที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก รวมถึงวิธีที่ธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังวิกฤต COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การทำ

วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคหลังวิกฤต จะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ 7(ฉบับพิเศษ).* 168-177.

กองนโยบายและแผนงาน. (2563). สถิติข้อมูลการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. *วารสารกรุงเทพมหานคร. 5(1).* 16-113

กองนโยบายและแผนงาน. (2565). สถิติข้อมูลการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565. *วารสารกรุงเทพมหานคร. 7(1).* 55-98

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). รายงานการค้าปลีก และค้าส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรัชต์ภาคย์. 13(30).* 181- 184.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). *โมเดลทางธุรกิจ.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://bsid.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content. [สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566]

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). รายงานการค้าปลีก และค้าส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารกระทรวงพาณิชย์. 2(1).* 17-28

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). รายงานการค้าปลีก และค้าส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารกระทรวงพาณิชย์. 4(1).* 52-77

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง. (2561). *รายงานการศึกษา : การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร.

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง. (2563). *สถิติข้อมูลการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563.* กรุงเทพมหานคร.

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 3(2).* 108-119.

เขมิกา ธนธารงกุล และคณะ. (2560). โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 14(2).* 51-62.

ชาย โพธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร, และอรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3).* 277-294.

ทิศมนต์ พันธุ์ทอง. (2563). การศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 6(2).* 1-11.

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร และคณะ. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 13(1).* 56-69.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.

พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไพจิตร, และ รัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสาเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมปาล์มน้ามันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 8(1).* 107-123.

ภิราภรณ์ ก้อนคำ. (2564). นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมการบริการ.* 4 (10). 412-425.

ไปรยา ทีปต์ศิริ. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเอสร้างพฤติกรรมการตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจร้านขายของชำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร. 6(2).* 18-29.

ราชบัณฑิตยสภา. (2563). *ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์คำว่า New Normal.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://royalsociety.go.th/tag/new-normal [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566]

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์. 6(2).* 405-420.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review. 16(2).* 141-154.

ศิวกร อโนรีย์. (2564). ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดราชบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 5(1).* 30-31.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์. ราชบัณฑิตยสภา. (2563).

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานการค้าปลีกในประเทศไทย ปี 2559-2563.* ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-20 [สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *การค้าปลีกปี 66 คาดโต 2.8-3.6% บนโจทย์ท้าทาย...ทั้งต้นทุนและกำลังซื้อ.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-FB-10-01-2023.aspx. [สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566]

สุวิมล มธุรส. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต 10(2),* 120-135.

สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่. 8(1).* 212-225

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=de [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566]

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580).* [ออนไลน์]. ได้จาก http://nscr.nesdc.go.th/ns/. [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566]

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *หลักการตลาด...สมัยใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2561). *บทบาทของธุรกิจค้าปลีกต่อการพัฒนาประเทศ.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://thaipublica.org/. [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566]

สมวลี ลิมป์รัชตามร. (2563*). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://marketeeronline.co/archives/158845. [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566]

สมยศ นาวีการ. (2550). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สุจิตรา บรรณจิตร, ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 1 (1).* 51-66.

สมยศ นาวีการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management.* กรุงเทพ ฯ : บรรณกิจ.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). "การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ." *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 13(1).* 1-12.

อานุภาพ ศีรีพัฒน์ และคณะ. (2564). รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดมิ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6 (10),* 230-244.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ ไซด์ รีสอร์ท. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *12(8),* 142-165

Adrian, T. and Brunnermeier, M., Konrad, CoVaR (2011). *FRB of New York Staff Report No.348.* [Online]. Available from: https://ssrn.com/abstract=1269446 [accessed 6 November 2022]

Caroline Heins. (2022). The impact of COVID-19 on the grocery retail industry: innovative approaches for contactless store concepts in Germany. *Journal of Futures Studies, 25(3),* 350-366.

Carlos Orús, Raquel Gurrea, Sergio Ibáñez-Sánchez,. (2021). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience El impacto de las recomendaciones online positivas de los consumidores en la experienciawebrooming omnicanal. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(3),* 397-413.

Creswell, and Clark. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/238381559_Designing_and_Conduct

ing_Mixed_Methods_Research_By_John_W_Creswell_and_Vicki_L_Plano_Clark_Thousand_Oaks_CA_Sage_Publications_2007_274_pp_7995_cloth_3995_paper_ISBN_1-4129-2791-9_ISBN_1-4129-2792-7 [accessed 6 November 2022]

Cronbach, L. J., and Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. Educational and psychological measurement. *Sage Journals, 64(3),* 391-418.

Das. (2021). An IoT business model for public sector retail oil outlets. *European Journal of Innovation Management, 17(1),* 1019-1026

Ian Clarke. (2020). Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery *sector. European Journal of Marketing, 9(4),* 281-297

Kerim Karmeni. (2021). The novelty-centered business model: a transition mechanism between exploration and exploitation in SMEs. *European Journal of Innovation Management, 7(3),* 214-225

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9(3),* 428-448.

Lino Markfort. (2021). Patterns of business model innovation for advancing IoT platforms. *European Journal of Innovation Management, 17(2),* 801-819

Marianne Ylilehto, Hanna Komulainen and Pauliina Ulkuniemi. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management, 15(5),* 661-680.

Michael Frese. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa. APsychological Approach.* [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/247397923_Success_and_failure_of_micr obusiness_owners_in_Africa_APsychological_Approach [accessed 6 November 2022]

Nisar Ahmed Channa, Maqsood Hussain Bhutto, Musaira Bhutto and Niaz Ahmed Bhutto. (2019). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review,*

34(1), 20-25

Ogechi Adeola, Adenike Aderonke Moradeyo. Obinna Muogboh, Isaiah Adisa. (2021). Consumer values, online purchasebehaviour and the fashion industry: *an emerging market context. PSU Research Review, 7(1),* 274-293.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT. *Communications of the Association for Information Systems,* 16(1), 8-25.

Parveen, M., Maimani, K., & Javaid, S. (2017). An experimental study of Saudi Entrepreneurs who owned small and medium enterprises in Saudi Arabia. *International Review of Management and Business Research, 6(1),* 257-273.

Porter, M. E. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE.* the United States of America: THE FREE PRESS.

Phungphol, W. & Jadesadalug. (2018). New Entrepreneurial Characteristics Affecting Business Performance Through the Competitive Advantage of The Start-up Business. *Dusit Thani College Journal, 12(2),* 303 - 318.

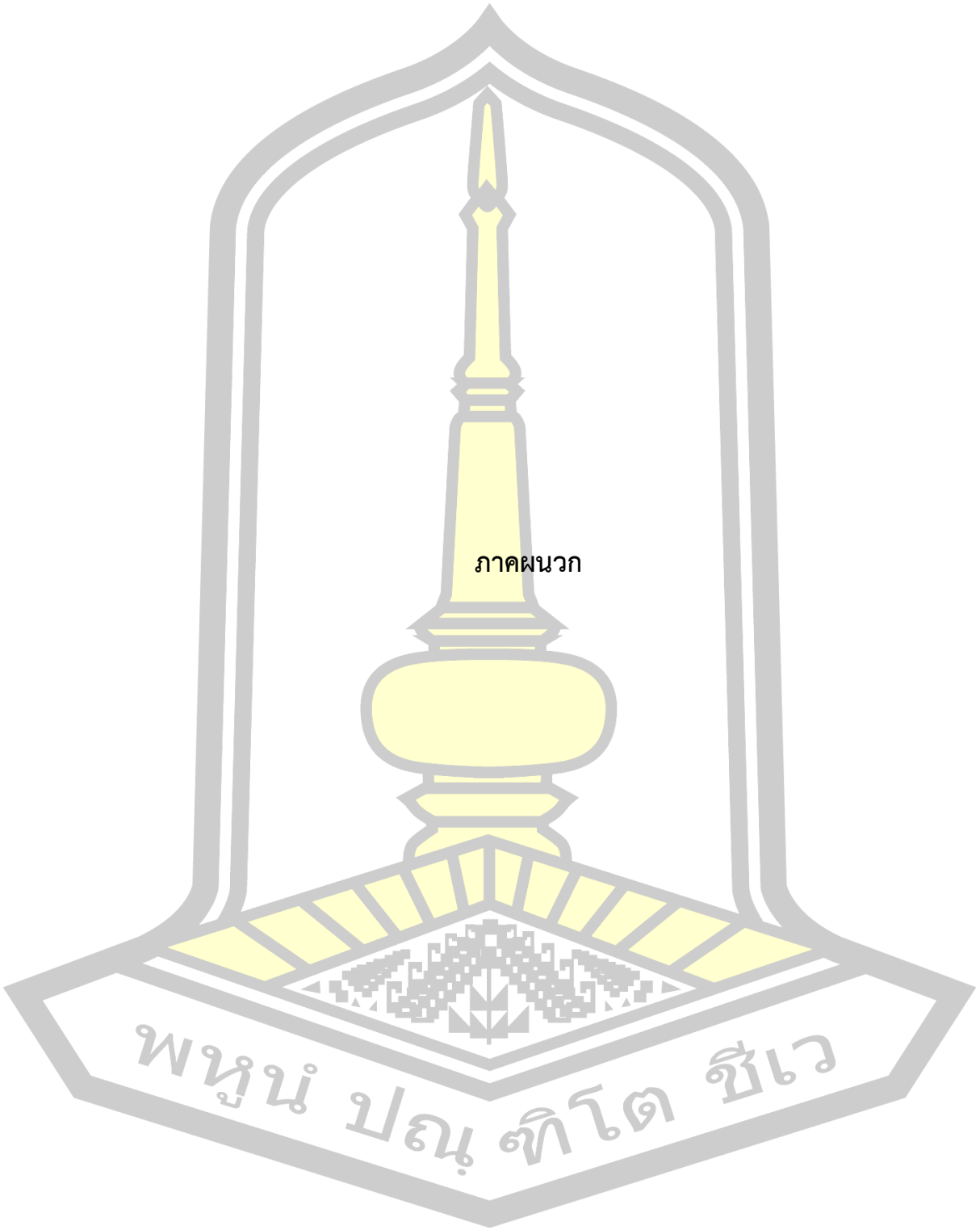
Peter C. Verhoef, Corine S. Noordhoff, Laurens Sloot. (2022). The impact of COVID-19 on the grocery retail industry: innovative approaches for contactless store concepts in Germany. *Journal of Service Management, 34(2),* 274-293.

Scott Armstrong. (1991). "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research, 18(9),* 251-256.

Siriwan, U., Ramabut, C., Thitikalaya, N., & Pongwiritthon, R. (2013). The management of the small and medium enterprises to achievement competitive advantage in northern Thailand. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 6(1),* 147-157.

Yuran Jin. (2021). Business model innovation canvas: a visual business model innovation mode. *European Journal of Innovation Management, 8(4),* 975-1002.

Yihua Chen. (2021). Ontheroadtodigitalservitization– The (dis)continuous interplay between business model and digital technology. *European Journal of Innovation Management, 17(4),* 714-729.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณประกอบการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัยในหลักปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับ และจะนำผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ซึ่งประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ข้อมูลสำหรับผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

2. อายุ 1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี 2. ☐ 20 – 30 ปี 3. ☐ 31 – 40 ปี
4. ☐ 41 – 50 ปี 5. ☐ 51 – 60 ปี 6. ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ 1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส 3. ☐ อื่นๆ .....

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ ประถมศึกษา 2. ☐มัธยมศึกษาตอนต้น
3. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 4. ☐ อนุปริญญา (ปวส.)
5. ☐ ปริญญาตรี 6. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ☐ ต่ำกว่า 1 ปี 2. ☐ 1- 10 ปี 3. ☐ 11-20 ปี
4. ☐ 21-30 ปี 5. ☐ มากกว่า 30 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	กิจการของท่านมีสินค้าหลากหลายชนิด					
2	กิจการกิจการของท่านมีสินค้าที่มีคุณภาพ					
3	กิจการของท่านมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย					
ด้านราคา						
4	กิจการของท่านมีราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
5	กิจการของท่านมีราคาสินต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
6	กิจการของท่านมีระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
7	กิจการของท่านมีราคาของสินค้ามความเหมาะสมกับ ปริมาณของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8	กิจการของท่านมีช่องทางการขายที่หลากหลาย					
9	กิจการของท่านมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
10	กิจการของท่านมีตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่เดินทางสะดวก					
11	กิจการของท่านมีที่ตั้งร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย					

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด						
12	กิจการของท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ					
13	กิจการของท่านมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลด พิเศษอย่างต่อเนื่อง					
14	กิจการของท่านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
15	กิจการของท่านมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริม ขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
ด้านกระบวนการ						
16	กิจการของท่านมีการบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง					
17	กิจการของท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
18	กิจการของท่านมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน					
ด้านบุคลากร						
19	กิจการของท่านมีพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
20	กิจการของท่านมีพนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย					
21	กิจการของท่านมีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
22	กิจการของท่านมีพนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
23	กิจการของท่านมีพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
24	กิจการของท่านมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดี					
25	กิจการของท่านมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม					
26	กิจการของท่านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน						
1	กิจการของท่านมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นร้านค้าในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก					
2	กิจการของท่านลูกค้ามีผลต่อการดำเนินกิจการของท่าน					
3	กิจการของท่านตัวแทนจำหน่าย หรือซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อการขายของท่าน					
4	กิจการของท่านมีการแข่งขันที่รุนแรง					
5	กิจการของท่านมีคู่แข่งขันที่มีสินค้าสามารถทดแทนกันได้จำหน่าย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความสม่ำเสมอ						
1	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานได้มีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่					
2	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานของท่านคิดหาโอกาสทาง ธุรกิจและตัดสินใจด้วยตัวเองตามงานที่ได้รับมอบหมายภายใต้บทความความรับผิดชอบของท่าน					

3	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวางแผนการดำเนินงาน					
4	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลในการดำเนินงานและสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ					
ความกล้าเสี่ยง						
5	กิจการของท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง					
6	กิจการของท่านมีการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอ และพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงนั้น					
7	กิจการของท่านมีความกล้าเสี่ยงที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน					
8	กิจการของท่านมีการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการ					

การบริหารจัดการ						
9	กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
10	กิจการของท่านมีบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน					
11	กิจการของท่านวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ และมีการประเมินและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน					
12	กิจการของท่านเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ					
13	กิจการของท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว					
ความมีนวัตกรรม						
14	กิจการของท่านมีความพยายามที่จะแสวงหาความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่อาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ					
15	กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้					
16	ท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมการทดลอง และการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และ					

	ค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่แปลกใหม่ในกิจการของท่าน					
17	กิจการของท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ					
ความใฝ่ใจในความสำเร็จ						
18	กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการ แข่งขัน					
19	กิจการของท่านมีพยามยามแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต่างๆที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน					
20	กิจการของท่านมีความพยายามที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น การแสวงหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการใหม่ๆการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ เป็นต้น					
21	กิจการของท่านมีการสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทาง เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขต ธุรกิจที่กว้างขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไปอย่างต่อเนื่อง					
22	กิจการของท่านมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการขจัดปัญหาและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินงานให้มากที่สุด					
ความเป็นตัวของตัวเอง						
23	กิจการของท่านมีการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้า					
24	กิจการของท่านมีเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานเสมอ					
ใฝ่ใจในการเรียนรู้						
25	กิจการของท่านมีศึกษาองค์ความรู้ใหม่ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ					
26	กิจการของท่านมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ					
27	กิจการของท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเช่น อบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กิจการของท่านมีลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ					
2	กิจการของท่านมีมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น					
3	กิจการของท่านสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้					
4	กิจการของท่านมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด					
5	กิจการของท่านมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กิจการของท่านมีช่องทางขายออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, Tiktok, X, Instragram เป็นต้น)					
2	กิจการของท่านมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
3	กิจการของท่านมีความยินดีที่จะใช้นวัตกรรมในการขายสินค้าหรือบริการ					

	เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่วิธีการขายที่มีอยู่เดิม					
4	กิจการของท่านมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการขายสินค้าหรือการให้บริการ จะทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการเกิดนวัตกรรมที่แปลกใหม่					
5	กิจการของท่านมีนโยบายที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขายและการให้บริการเพื่อการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการเดิม					

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กิจการของท่านมีการศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2	กิจการของท่านมีการนำข้อมูลพฤติกรรมตามต้องการของลูกค้ามาใช้ประกอบในการวางแผน					
3	กิจการของท่านมีการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย					
4	กิจการของท่านมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า					
5	กิจการของท่านมีการติดตาม และพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ					
2	กิจการของท่านเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้					
3	กิจการของท่านมีนำนวัตกรรมนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจโดยการคิดนอกกรอบคิดเชิงสร้างสรรค์ได้					
4	กิจการของท่านมีการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายเพื่อทำให้ ธุรกิจโดดเด่นจากคู่แข่ง					
5	กิจการของท่านมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ					

ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก | 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย | 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กิจการของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน					
2	กิจการของท่านมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน					
3	กิจการของท่านมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน					
4	กิจการของท่านมีความสามารถในการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน					

ตอนที่ 10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

สรุปการคำนวณและการแปลผล แบบสอบถาม IOC

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่
ผู้วิจัย	นายณัฏฐชัย อ่อนคง
กรรมการควบคุม	ดร.แคทลียา ชาปะวัง
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ

ลำดับที่ 2 ดร.สุมาลี สว่าง

ลำดับที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ เมืองเจริญ

ลำดับที่ 4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรภาว์ ทวีสุข

ลำดับที่ 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์

โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ ถือว่าเหมาะสม

พหูน ปณฺ ฑิโต ชีเว

การคำนวณและการแปลผล แบบสอบถาม IOC

เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ข้อ	การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1	กิจการของท่านมีสินค้าหลากหลายชนิด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการกิจการของท่านมีสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีสินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา									
4	กิจการของท่านมีราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	กิจการของท่านมีราคาสินต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6	กิจการของท่านมีระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7	กิจการของท่านมีราคาของสินค้ามความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
8	กิจการของท่านมีช่องทางการขายที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9	กิจการของท่านมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ข้อ	การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
10	กิจการของท่านมีตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่เดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
11	กิจการของท่านมีที่ตั้งร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด									
12	กิจการของท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13	กิจการของท่านมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
14	กิจการของท่านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
15	กิจการของท่านมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริม ขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ									
16	กิจการของท่านมีการบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
17	กิจการของท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ข้อ	การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
18	กิจการของท่านมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร									
19	กิจการของท่านมีพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20	กิจการของท่านมีพนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21	กิจการของท่านมีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
22	กิจการของท่านมีพนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
23	กิจการของท่านมีพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ									
24	กิจการของท่านมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ข้อ	การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
25	กิจการของท่านมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26	กิจการของท่านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหาสินค้าง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อ	การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นร้านค้าในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านลูกค้ามีผลต่อการดำเนินกิจการของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านตัวแทนจำหน่าย หรือซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อการขายของท่าน								
4	กิจการของท่านมีการแข่งขันที่รุนแรง								
5	กิจการของท่านมีคู่แข่งขันที่มีสินค้าสามารถทดแทนกันได้จำหน่าย								

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ข้อ	ความสม่ำเสมอ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานได้มีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานของท่านคิดหาโอกาสทาง ธุรกิจและตัดสินใจด้วยตัวเองตามงานที่ได้รับ มอบหมายภายใต้บทความความรับผิดชอบของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวางแผนการดำเนินงาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านมีความสม่ำเสมอในการวัดและประเมินผลในการดำเนินงานและสรุปผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อ	ความกล้าเสี่ยง	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5	กิจการของท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6	กิจการของท่านมีการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเสมอและพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงนั้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7	กิจการของท่านมีความกล้าเสี่ยงที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	กิจการของท่านมีการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อ	การบริหารจัดการ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
9	กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10	**กิจการของท่านมีบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน**	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
11	กิจการของท่านวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ และมีการประเมินและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12	**กิจการของท่านเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ**	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13	กิจการของท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อ	ความมีนวัตกรรม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
14	กิจการของท่านมีความพยายามที่จะแสวงหาความคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่อาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
15	กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
16	ท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมการทดลอง และการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ และค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่แปลกใหม่ในกิจการของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
17	กิจการของท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการค้าปลีกที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อ	ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
18	กิจการของท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
19	กิจการของท่านมีพยามยามแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต่างๆที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20	กิจการของท่านมีความพยายามที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เช่น การแสวงหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการใหม่ๆการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21	กิจการของท่านมีการสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขตธุรกิจที่กว้างขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไปอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ข้อ	ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
22	กิจการของท่านมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการขจัดปัญหาและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินงานให้มากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความเป็นตัวของตัวเอง									
23	กิจการของท่านมีการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
24	กิจการของท่านมีเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ใฝ่ใจในการเรียนรู้									
25	กิจการของท่านมีศึกษาองค์ความรู้ใหม่ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ								
26	กิจการของท่านมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ								
27	กิจการของท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเช่น อบรม สัมมนาเพื่อหาความรู้อย่างต่อเนื่อง								

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อ	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านมีมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	กิจการของท่านมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี

ข้อ	ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีช่องทางขายออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, Tiktok, X, Instragram เป็นต้น)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีความยินดีที่จะใช้นวัตกรรมในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่วิธีการขายที่มีอยู่เดิม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการขายสินค้าหรือการให้บริการจะทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการเกิดนวัตกรรมที่แปลกใหม่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี (ต่อ)

ข้อ	ความไว้วางใจนวัตกรรมเทคโนโลยี	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5	กิจการของท่านมีนโยบายที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขายและการให้บริการเพื่อการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการเดิม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีการศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านมีการนำข้อมูลพฤติกรรมตามต้องการของลูกค้ามาใช้ประกอบในการวางแผน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านมีการปรับปรุงการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อ	ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5	กิจการของท่านมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

ข้อ	นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมีการนำนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมาใช้ในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านเห็นว่านวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีนำนวัตกรรมนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจโดยการคิดนอกกรอบคิดเชิงสร้างสรรค์ได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (ต่อ)

ข้อ	นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
5	กิจการของท่านมีการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยการใช้นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
1	กิจการของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านมีความสามารถในการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 519-335/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนาแบบจำลองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุควิถีชีวิตใหม่

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Development of a Model for the Achievement of Traditional Retail Businesses in the New Normal Era.

ผู้วิจัย : นายณัฏฐชัย อ่อนคง
หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ
สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 21 สิงหาคม 2567 **วันหมดอายุ : 20 สิงหาคม 2568**

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เภสัชกรหญิงราตรี สว่างจิตร)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฏฐชัย อ่อนคง
วันเกิด	วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดอุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 180/545 หมู่ 5 ซอยติวานนท์-ปากเกร็ด 17 ถนนติวานนท์ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	พ.ศ. 2562 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2562. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รป.ม) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2567 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว