

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย เพื่อความอยู่รอดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

MARKETING STRATEGY FOR SURVIVAL OF THAILAND'S TRADITIONAL RETAILER BUSINESS UPON JOINING ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)

ดร.ศิวารัตน์ ณ ปทุม

คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : siwarat777@gmail.com

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

อาจารย์ประจำคณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : pinsiam@gmail.com

ดร.ณรงค์ อภิชาติธนากุล

อาจารย์ประจำคณะบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : narong.a@royalporcelain.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยและ (2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2,905 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาด ด้านปัจจัยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้านและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างมีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$) และมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.565$, GFI = 0.997, AGFI = 0.949, CFI = 0.986, TLI = 0.926, PGFI = 0.576, RMR = 0.048, RMSEA = 0.031) ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดี เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.829 หรือ คิดเป็นร้อยละ 82.9

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the level of marketing strategy upon joining ASEAN Economic Community (AEC) for Thailand's traditional retailer business; and (2) to study causal relationship of marketing strategy pattern and survival for Thailand's traditional retailer business upon joining AEC. A Questionnaire was employed as the research instrument to collect data from the research sample consisting of 2,905 traditional retailer business entrepreneurs in Thailand. Research data were analyzed with the structural equation model (SEM). Research findings showed that the marketing strategy including the factors of product differentiation, customer centered practice, retailer ambience, and technology application was rated at the moderate level (rating mean = 3.09). The causal relationship of structural equation model was created which was consistent with empirical data ($\chi^2/df = 2.565$, GFI = 0.997, AGFI = 0.949, CFI = 0.986, TLI = 0.926, PGFI = 0.576, RMR = 0.048, RMSEA = 0.031) and had the ability to predict at good level with multiple correlation prediction power (R^2) of 0.829 or 82.9 percent.

KEYWORDS : Marketing strategy, ASEAN Economic Community, Traditional retailer business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความทันสมัย อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขั้นตอนการซื้ออีกด้วย ยกตัวอย่างนครหลวงเวียงจันทน์ มีอาณาเขตที่ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย นครพนมของไทย และเป็นเขตแดนที่มีการค้าขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกใช้เวลาน้อยและเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของ สปป.ลาว ทั้งในเรื่องของการคมนาคมที่จะส่งสินค้าผ่านไปยังประเทศไทย เพื่อใช้ทำเรือเทียบเรือของไทยส่งผ่านสินค้าไปยังแถบยุโรป และอเมริกา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว., 2555) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลายราย ต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจัยที่ไขว่คว้า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสามารถอยู่รอดได้ (สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร, 2552) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) มีดังนี้ สถานที่ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นบุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง การสร้างคุณค่าให้กับร้านมี ปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง แม้ความสัมพันธ์ของคุณค่า ร้านค้าปลีกพยายามนำระบบการสร้างผลิภาพระบบตอบสนองลูกค้ายุคใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักเน้นแต่การขาย โดยไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพราะเป็นโอกาสในการแข่งขัน (Lai et al., 2010) หากร้านค้าปลีกดั้งเดิมแสวงหาความยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายและวางตำแหน่งการตลาด (Belz, 2006) อนึ่ง หากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เป็นผู้ประกอบการ ที่เน้นการตลาดเชิงรุกในประเด็นทางสังคม และศีลธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Piacentini et al., 2000) ปรับตัวให้เหมาะกับสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ (Menon, 1997) โดยปกติมักกระจายอยู่โดยทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) นอกจากนี้การส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไปยัง สปป.ลาว งานวิจัยพบว่าการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริณญา วิรุณราช และคณะ, 2556)

จะเห็นได้ว่า การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักจะเป็นร้านค้าโชห่วยจำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ หรือร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พิจารณาถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ คู่แข่ง บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การกระจายสินค้า เทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับคู่ค้า จะต้องสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดการแข่งขัน นำมาสร้างเป็นนิยามกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

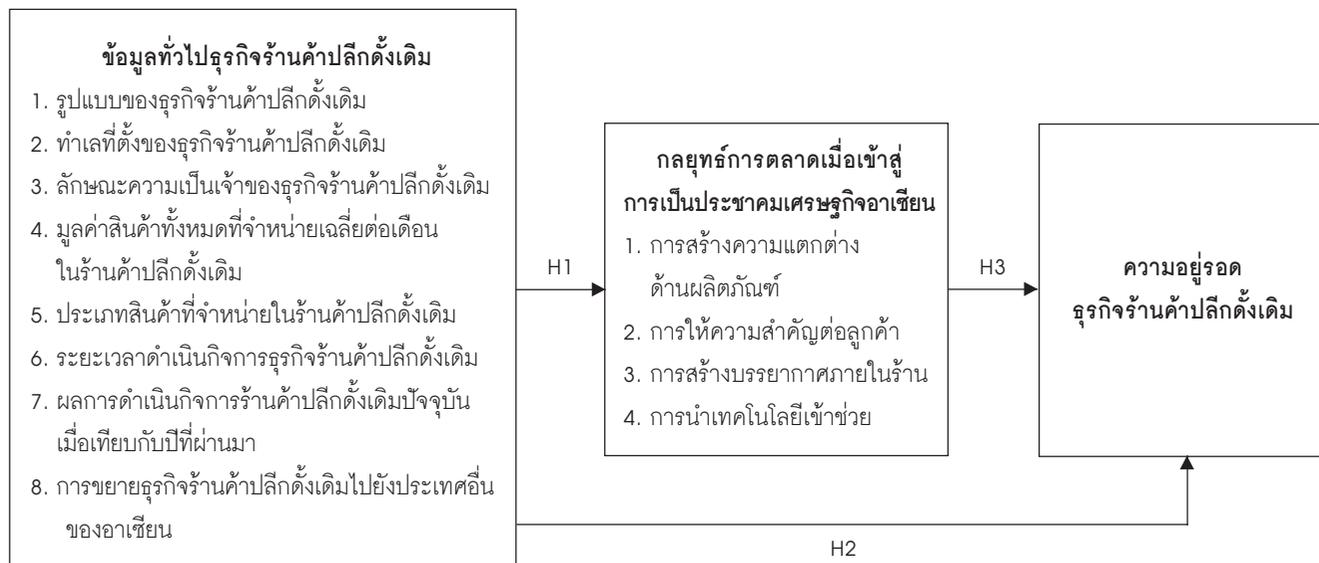
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นสำคัญ อาศัยเครื่องมือคือโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติของ Soper (2014) ในการคำนวณ โดยการแทนค่าสากลที่ยอมรับนิยมใช้สำหรับการคำนวณ คือ ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size) เท่ากับ 0.10 ค่าระดับอำนาจการทดสอบ (Power Level) เท่ากับ 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง เท่ากับ 2 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 24 คำนวณได้ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ควรอย่างน้อย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2,905 ตัวอย่าง จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้แทน

การคัดเลือกตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคทั่วประเทศไทยได้ 7 กลุ่มประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ภาคกลาง 3) ภาคตะวันตก 4) ภาคตะวันออก 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ภาคเหนือ และ 7) ภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนเท่ากันคือ 415 ตัวอย่างของแต่ละทำเล (2,900 ตัวอย่าง/7 กลุ่ม = 414.29 ตัวอย่าง บัดทศนิยมขึ้นเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างผ่านเกณฑ์) หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจแห่งละราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,905 รายจากจำนวนธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งสิ้น 2,905 แห่ง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และปลายปิด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542) แบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9142-0.9534 โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9822 และความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9479 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะกล่าวถึง

การปรับตัวทางธุรกิจโดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้าช่วย

ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะกล่าวถึงการดำรงอยู่หรือการดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ กิจการมีกำไรยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการ

ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากสมาคมการค้าปลีกไทย ผู้ประกอบการ และผู้บริหารธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิม อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปสำหรับบางข้อคำถามเดิมที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยในเชิงสาเหตุ โดยการนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silvén, 1999)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การตลาดสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=2,905)

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	2.96	0.61	ปานกลาง
- การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.65	ปานกลาง
- การให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.21	0.69	ปานกลาง
- การสร้างบรรยากาศภายในร้าน	2.91	0.67	ปานกลาง
- การนำเทคโนโลยีเข้าช่วย	2.34	0.68	ปานกลาง
ภาพรวม	3.09	0.53	ปานกลาง

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.69 ถึง 0.73 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 1.20 กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.59 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 1.31 และความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.08 ถึง 0.69 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 1.39 ทุกตัวแปรต่างมีค่าความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) รวมถึงมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หากฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาด

เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.565 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.997, AGFI=0.949, CFI=0.986, TLI=0.926 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.576 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR = 0.048 และ RMSEA= 0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silvén, 1999) เมื่อนำเหตุผลที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดล สรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้างซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจทำเลที่ตั้ง ผลการดำเนินงานปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นของอาเซียน ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การปรับตัวเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) (DE=0.363, 0.438, 0.133,

0.385, 0.132 ตามลำดับ) ความอยู่รอดของธุรกิจโดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) ($TE=0.619, 0.728, 0.273, 0.717, 0.534$ ตามลำดับ) ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) ($DE=0.448$) ดังปรากฏในตารางที่ 2 ดังนี้

ดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการดำเนินงานกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการขยายธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปยังประเทศอื่นของอาเซียน ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ								
		pattern	locate	owner	value	classify	duration	outcome	aec	as
as	DE	0.363*	0.438*	0.133*	0.532	0.018	0.433	0.385*	0.132*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.363*	0.438*	0.133*	0.532	0.018	0.433	0.385*	0.132*	
	R ²	0.978								
s	DE	0.456*	0.534*	0.205*	0.349	0.257	0.194	0.545*	0.475*	0.448*
	IE	0.163*	0.194*	0.068*	0.238	0.008	0.194	0.172*	0.059*	-
	TE	0.619*	0.728*	0.273*	0.587	0.265	0.388	0.717*	0.534*	0.448*
	R ²	0.829								

* $P<0.05$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระดับกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการดำเนินงานกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการขยายธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปยังประเทศอื่นของอาเซียนต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ Coefficient = 0.363, 0.438, 0.133, 0.385, 0.132$ ตามลำดับ) ($DE=0.363, 0.438, 0.133, 0.385, 0.132$ ตามลำดับ)

H2: ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีก

และทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ Coefficient=0.619, 0.728, 0.273, 0.717, 0.534$ ตามลำดับ) ($DE=0.456+IE=0.163, DE=0.534+IE=0.194, DE=0.205+IE=0.068, DE=0.545+IE=0.172, DE=0.475+IE=0.059$ ตามลำดับ)

H3: กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ Coefficient=0.448$) ($DE=0.448$) นั่นคือ เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีการนำ

กลยุทธ์การปรับตัวมาใช้มาก จะส่งผลให้ธุรกิจมีความอยู่รอดมากด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ระดับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยในเชิงสาเหตุ

ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะขึ้นอยู่กับปรับตัวด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้า ซึ่งความอยู่รอดและกลยุทธ์ที่ปรับตัวต่างได้รับอิทธิพลจากรูปแบบธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะความเป็นเจ้าของ ผลการดำเนินงาน ปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมถึงการขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นของอาเซียนด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สพัฒน โทวิจักพันธ์ชัยกุลและกรวรรณ สังขกร, 2552) การรับชมโทรทัศน์ และการเลือกซื้อสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริัญญา วิรุณราช และคณะ, 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยพบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.565 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 ดังนั้นทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของ (0.829x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

รูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 82.9 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Menon, 1997) ตามสภาพแวดล้อมธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมต้องปรับตัวให้อยู่รอดในการเข้าสู่ AEC และสร้างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมให้ยั่งยืน (Lai, et al., 2010)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิม ควรเลือกกลยุทธ์การปรับตัวให้เหมาะสมกับการเข้าสู่ AEC คือ กลยุทธ์การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศในส่วนและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งนี้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและลักษณะของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมลักษณะความเป็นเจ้าของทำและผลการดำเนินการในปัจจุบัน และการขยายธุรกิจสู่อาเซียนตามลักษณะเฉพาะนี้เท่านั้นอาจไม่เหมาะสมเป็นประเทศทั้งหมดในอาเซียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะไลฟ์สไตล์ โดยเจาะลึกถึงแต่ละตัวแปรของลักษณะข้อมูลธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีผลอย่างไรและชัดเจนต่อกลยุทธ์ในแต่ละองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยเน้นการสัมภาษณ์เป็นหลักเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคตามแผนกลยุทธ์ที่ควรนำมาเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2557. **สถิติจำนวนธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2557. จาก www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185

ชูใจ คูหารัตนไชย. 2546. **สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการวิธีการ และการประยุกต์ = Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students) : principles, methods and applications**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. **โอกาสของ ทำธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.sme.go.th /Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5440321040570&ID=1385>
- สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. 2552. **ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ติรกานันท์. 2550. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริญา วิรุณราช และคณะ. 2556. "อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในสปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์." **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. 8(1): 41-45.
- Arbuckle. J. J. 1995. **AMOS user, s guide**. Chicago: Small Waters Corporation.
- Belz, F.M. 2006. **Marketing in the Age of Sustainable Development**. In M. Munch Andersen & A. Tukker (Eds.). 2006 Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP).
- Bollen, K. A. 1989. **Structure equations with latent variables**. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, M. W. & Cudeek. R. 1993. **Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model**. New Jersey: Sage Publication.
- Byrne, Barbara M. 2001. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. 2003. **Essential of Psychology Testing**. New York: HarperCollins Publishers.
- Hu & Bentler. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," **Structural Equation Modeling**, 6(1): 1-55.
- Joreskog. K. G. & Sorbom. D. 1993. **Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simpls command language**. Chicago: Software International.
- Kelloway, E. Kevin. 1998. **Using LISREL for structural equation modeling**. New Jersey: Sage Publication.
- Kline, P. 1994. **An easy guide to factor analysis**. London & New York: Routledge.
- Lai, K., Cheng, T.C.E. & Tang, A.K.Y. 2010. "Green Refailing; Factors Factors for Success." **California Management Review**. 52(2): 6-32.
- Menon, A. A. 1997. "Enviropreneurial Marketing Strategy the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy." **Journal of Marketing**. 61(1): 51-67.
- Piacentini, M., Madfadyen, L., & Eadie, D. 2000. "Corporate Social Responsibility in food retailing." **International Journal in Retail & Distribution Management**, 28(11): 459-469.

