

รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย*
TRADITIONAL RETAIL BUSINESS DEVELOPMENT MODEL
IN THE NORTHEAST ALONG THE BORDER OF THAILAND

อานุภาพ ศิริพัฒน์

Arnupap Kerepat

ธนสุวิทย์ ทับทิมราษฎร์

Thanasuwit Thabhiranrak

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: S59584924004@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยจำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 440 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จำนวน 21 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพบริการ ความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23, .37 และ .78 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายผล ได้ร้อยละ 81 ผู้วิจัยสร้างนวัตกรรม STR MODEL เพื่อเป็นรูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Received 7 June 2021; Revised 21 September 2021; Accepted 27 September 2021



ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ มีความต้องการให้สนับสนุนความรู้ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และตลาดออนไลน์ เพื่อศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาควัฒนออกเฉียงเหนือ, ตะเข็บชายแดน

Abstract

The objectives of this research article were to study the influences of satisfaction with the purchase of products, product quality, service quality and value for money on the success of the traditional retail businesses along the country's borderline in the Northeastern region of Thailand; This research employed a mixed research methodology combining quantitative and qualitative methods This research employed quantitative methods. For the quantitative research part the samples consisted of 440 people Using a stratified sampling method. Use questionnaires to collect data. And analyze data with structural equations. For qualitative research Use in - depth interviews with key informants, including traditional retailers. In the northeast region Along the border of Thailand, 21 people informants including entrepreneurs of the traditional retail businesses along the country's borderline in the Northeastern region of Thailand and experts in the field of traditional retail business. They were selected via purposive sample. The research findings showed that service quality, value for money and satisfaction with the purchase of products had a direct influence on the success of the traditional retail businesses, with an influence coefficient of .23, .37, and .78, respectively, and a .05 level of statistical significance. In addition, all of these factors could predict the variance or the result by 81 percent. Researchers create innovative STR MODEL as a traditional retail business development model. In the northeast region Along the border of Thailand the qualitative research found that most of the retail business operators There is a need to support knowledge of online retail business management. And online market for the potential in market competition and more market share.

Keywords: Model, Retail Businesses, Northeastern Region, Borderline



บทนำ

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกในปี 2020 เป็นวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาแนวโน้มเหล่านี้ ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ทั้งในด้านการสร้างอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างการผลิต การส่งสมองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมีปัจจัยพื้นฐานทางที่เข้มแข็งและพร้อมที่จะได้รับการพัฒนาต่อยอด เพื่อขับเคลื่อนไปสู่อนาคต ตามเป้าหมายที่ต้องการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความเข้มแข็งทางการตลาด เพื่ออำนาจในการแข่งขันที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น จากความเชื่อมั่นของลูกค้า จนเกิดเป็นความภักดี สามารถกลับมาซื้อซ้ำแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความยั่งยืน จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า บริการส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งนักวิชาการหลายท่านองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก เช่น Essays, U. K. พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตบริการในหลายช่องทางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้าปลีกแบบหลายช่องทางดูเหมือนจะตอบสนองความต้องการของธุรกิจค้าปลีกและผู้บริโภคมากขึ้น การประเมินเชิงประจักษ์ของธุรกิจที่ส่งผลต่อความยั่งยืน คือ คุณภาพการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Essays, U. K., 2018) ในการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นและเติบโตเร็วกว่าคู่แข่ง การขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกที่สุดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ มุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการและความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบกลับมาซื้อซ้ำแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นในทุก ๆ วัน ในการสร้างยอดขายและทำกำไร ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการพัฒนารอบกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากธุรกิจค้าปลีก ความคิดริเริ่มเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก คือ การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันแรงผลักดันจากนวัตกรรมเป็นที่มาของคุณค่าสินค้าและบริการ เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีก



แบบดั้งเดิมจึงต้องมีการพัฒนา เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีก จากความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กำลังเริ่มลงทุนในการสร้างธุรกิจใหม่ที่เป็น E-Business โดยใช้ Digital Technology ในการดำเนินธุรกิจ เป็นการเชื่อมต่อร้านค้าในโลกออนไลน์เข้ากับเทคโนโลยีโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบนี้คือ Omni Channel ธุรกิจค้าปลีกโลกมีการปฏิวัติการซื้อขายแบบใหม่ จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกอิสระขนาดกลาง ขนาดเล็กได้ผลกระทบจากรูปแบบการค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจ ปัจจุบันกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการค้าและพัฒนาธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดต่อไป ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจและราคาพืชผลทางการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจครัวเรือน อีกทั้งทางด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันมีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่มีเป้าหมายลูกค้าฐานรากที่เป็นกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อระดับปานกลางและระดับล่าง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบภาวะการแข่งขันสูงในส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ก็มีกำลังซื้อลดลง (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2561); (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จำนวน 7 จังหวัด ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่สูงขึ้น นอกจากนั้น ปัญหาของคุณภาพสินค้าที่มีในตลาดค้าปลีก ทั้งเรื่องประสิทธิภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้สินค้าด้อยคุณภาพ การนำไปใช้งานไม่เป็นไปตามต้องการของผู้บริโภค ขาดความคงทน และมีอายุการใช้งานสั้นลง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อความคุ้มค่าเงินของการบริโภค ส่วนในด้านการบริการสินค้า ทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งควรจะมีช่องทางเลือกในการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จำนวน 7 จังหวัด ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วโดยไม่มี การจำกัดเวลาและสถานที่การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ยังไม่สามารถสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะกระทบต่อกำลังซื้อของกลุ่มประชาชนฐานราก ขณะที่การขายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ สามารถสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในหลากหลาย



ช่องทาง ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการในการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่มากขึ้น หากการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคตามแนวตะเข็บชายแดน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ไม่อาจดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ใน 7 จังหวัด ได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 22 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 440 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น จำนวน 440 คน โดยการแบ่งชั้นภูมิ

เชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จาก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดละ 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา



การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ	กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ
จังหวัดเลย	642,950	63	3
จังหวัดหนองคาย	522,311	63	3
จังหวัดบึงกาฬ	424,091	63	3
จังหวัดนครพนม	719,136	63	3
จังหวัดมุกดาหาร	353,174	62	3
จังหวัดอำนาจเจริญ	378,438	63	3
จังหวัดอุบลราชธานี	1,878,146	63	3
รวม	4,918,246	440	21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ตัวแปรประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า 2) คุณภาพสินค้า 3) คุณภาพการบริการ 4) ความคุ้มค่าเงิน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 - 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนจาก 7 จังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จำนวน 4 ด้าน โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับความสำคัญ คือ การเห็นด้วยว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดแบบ Likert scales

1. การหาคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยนำแบบสอบถามสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านที่มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิค IOC (Index of Congruence)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด ซึ่งหากข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50 - 1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด



3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว ไปทดลองใช้กับประชาชนจาก 7 จังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสม ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากคำแนะนำเพิ่มเติมของที่ปรึกษาผู้ควบคุมงานดุชนิพนธ์ เพื่อนำไปใช้จริงในภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่อไป

โครงสร้างแบบสอบถามมีลักษณะการตอบแบบปลายปิด แบ่งเป็น 6 ตอน คือ เพื่อสอบถามเจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีกและประชาชนผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างจาก 7 จังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และท่านเป็นคนในจังหวัดใด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จากคุณภาพสินค้า คุณภาพของการบริการ และความคุ้มค่าเงินของลูกค้า จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพสินค้า เกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ ความทันสมัย อร์รลประโยชน์ สินค้าอยู่ในความนิยม และสินค้ามีประสิทธิภาพ จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการบริการด้วยความเป็นมิตร บริการได้หลายช่องทาง ความรวดเร็ว ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และสถานที่สะดวกสบาย จำนวน 51 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้ความคุ้มค่าเงินของลูกค้าเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจ ช่วยประหยัด ใช้งานได้ดี และมีความคงทน จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามการรับรู้ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และธุรกิจมีความยั่งยืน จำนวน 34 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ท้าวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานกับประชาชนจาก 7 จังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย

การตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้ค่าดัชนีและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวทางของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relation chi-square) คือ ค่าไคสแควร์หารด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (X^2 / df) หากมีค่าน้อยกว่า 5.0 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Hooper, D. & Mullen, M. R., 2007)

2. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation: RMSEA) หากมีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.08 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Mac, C. et al., 1996)

3. ค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองที่กำหนดขึ้น (Goodness of fit index: GFI) หากมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., 2000)

4. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (Normed fit index: NFI) หากมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010)

5. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010)

6. ค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และค่าความแปรปรวนร่วม (Root mean square residual: RMR) หากเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., 2000)

7. ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious fit indices: PGFI, PNFI) มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hooper, D. & Mullen, M. R., 2007)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เอกสาร บทความ รายงานการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีเนื้อหาด้านความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงถ่วงน้ำหนัก ทฤษฎี และองค์ความรู้ทั้งหมด จนได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย รวมถึงศึกษาแนวคิด วิธีการและเครื่องมือวัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย จำนวน 21 คนจาก 7 จังหวัด ซึ่งกำหนดจังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n = 440)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			คุณภาพการบริการ (Service)	ความคุ้มค่าเงิน (Value)	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfac)	คุณภาพสินค้า (Product)
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfac)	.53	DE	.54* (2.87)	.26* (3.45)	-	.33* (3.13)
		IE	-	-	-	.34* (3.40)
		TE	.54* (2.87)	.26* (3.45)	-	.67* (13.40)
ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Success)	.81	DE	.23* (3.65)	.37* (3.35)	.78* (10.77)	-
		IE	.43* (2.85)	.20* (3.34)	-	.79* (12.55)
		TE	.66* (4.11)	.57* (3.61)	.78* (10.77)	.79* (12.55)
คุณภาพบริการ (Service)	.84	DE	-	-	-	.92* (16.66)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.92* (16.66)
ความคุ้มค่าเงิน (Value)	.61	DE	-	-	-	.78* (15.38)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.78* (15.38)

$\chi^2 = 327.26, df = 182, p - value = .00000, \chi^2 / df = 1.70, RMSEA = .044, RMR = .019, SRMR = .042, CFI = .99, GFI = .94, AGFI = .91, CN = 308.58$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง - 1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 327.26$, $df = 182$, $p - value = .00000$, $\chi^2 / df = 1.70$, $RMSEA = 0.044$, $RMR = 0.019$, $SRMR = 0.042$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $CN = 308.58$ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Success) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfa) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคุ้มค่าเงิน (Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Success) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfa) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfa) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Success) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพสินค้า (Product) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Success) ผ่านคุณภาพบริการ (Service) ความคุ้มค่าเงิน (Value) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Satisfa) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพทำให้สินค้ามีคุณภาพไปด้วยลูกค้าที่เคยใช้และรู้จักสินค้านามาก่อนจะไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าชนิดอื่นจากร้านค้าปลีกเพราะมีความเชื่อมั่นจากประสบการณ์เดิม ทั้งยังสามารถบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนอื่นมาซื้อจากร้านค้าปลีก อีกทั้งสินค้ายังมีความทันสมัยและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างยิ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ซื้อไปใช้อย่างภาคภูมิใจ ความพึงพอใจจากการได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพงทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทุกวันนี้เด็กสมัยใหม่นิยมมาซื้อของใช้กันมากขึ้น เพราะราคาพอซื้อได้ในขณะที่เป็นสินค้ายอดนิยมไม่ต้องไปซื้อในห้างใหญ่ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถนำไปกำหนด ในการสร้างรูปแบบความสำเร็จ



ของธุรกิจค้าปลีกตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยทั้ง 7 จังหวัดได้เป็นอย่างดี การให้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ในห้าง การดูแลของร้านค้าปลีกดูแลดีกว่า ทัวถึงกว่า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้รวดเร็ว ปัจจุบันร้านค้าปลีกของเรามีบริการออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา การจัดส่งสินค้าก็มีความรวดเร็วลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ทำให้เขาได้ประหยัดเวลา ประหยัดเงินและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างทันเวลา บางรายมาใช้บริการที่ร้านก็สะดวกในการเลือกซื้อ เพื่อความมั่นใจในสินค้าที่ต้องการ จนทำให้ลูกค้าภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลูกค้าคุ้นเคยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันทางการค้าปัจจุบัน โดยการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่เราไม่แพ้ห้างสรรพสินค้าลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นลูกค้าประจำ เพราะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้สินค้าดีราคาไม่สูง สามารถใช้งานได้ทนนานไม่ชำรุดง่าย ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าก็มีมากขึ้น และสามารถบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ มามีประสบการณ์เหมือนตนเองในการซื้อสินค้าดีราคาเหมาะสม โดยไม่ต้องไปซื้อจากห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดจากการสร้างความพึงพอใจในความคุ้มค่าเงินของลูกค้า ซึ่งสามารถเป็นตัวแปรสำคัญที่จูงใจผู้บริโภคและสามารถกำหนดในโมเดลความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมเพราะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวกในการช่วยประหยัดเงินของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนั้นความเชื่อมั่นจากลูกค้าทั้งคุณภาพของสินค้า คุณภาพบริการและความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากสินค้ามีประสิทธิภาพในการใช้งานได้หลายอย่าง มีความทันสมัย อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคทั่วไป ทั้งมีการบริการหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วในราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้า ภาคภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า ราคาประหยัด และทนทานต่อการใช้งาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี กลับมาซื้อซ้ำ เชื้อมนั่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดวิจัยจึงนำข้อค้นพบมาพัฒนาเป็นนวัตกรรม STR MODEL ซึ่งเป็นรูปแบบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้



1. ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มาจากคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของการซื้อสินค้าที่ได้ทั้งสินค้าดี ประหยัดเงินและการบริการที่รวดเร็วในหลายช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าตามความต้องการด้วยความสะดวกและส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Kelly, G. A. & Sae - Young, J. H. และ Javier, C. ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการสัมผัสกับการซื้อสินค้า โดยลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปซื้อสินค้า (Kelly, G. A. & Sae - Young, J. H., 2016); (Javier, C., 2017)

2. ด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ที่ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีสรรพประโยชน์ อยู่ในความนิยมและสินค้ามีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Jacobs, B. M. และ Essays, U. K. ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก พบว่า อุตสาหกรรมค้าปลีกต้องมีทักษะและความรู้ในการขายสินค้าแบบมืออาชีพที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบสินค้าและบริการที่คุ้มค่า เพื่อดำเนินกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกำไรของผู้ค้าปลีก ตลาดค้าปลีกที่มีนวัตกรรมมากที่สุดในโลก การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ ที่แปลกใหม่ในส่งผลกระทบต่อชีวิต และเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สามารถมอบความหลากหลายและความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อเพื่อเพิ่มผลกำไรและสร้างความภักดีของลูกค้า (Jacobs, B. M., 2018); (Essays, U. K., 2018)

3. ด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย บริการด้วยความเป็นมิตร บริการได้หลายช่องทาง รวดเร็ว ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และสถานที่สะดวกสบาย ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Afthanorhan, A. et al. ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความภักดีต่อธุรกิจ การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมการรับรู้ในคุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับการทำกำไรในระยะยาวให้กับธุรกิจความสำเร็จในการ



ทำกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำลายเนื่องจากการผสมผสานที่ซับซ้อนของความภักดีจากความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในการค้าปลีก (Afthanorhan, A. et al., 2019)

4. ด้านความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การสร้างความภาคภูมิใจช่วยประหยัด ใช้งานได้ดี และมีความคงทน ทำให้ลูกค้ารับรู้ในความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Jihyeong, S. et al. ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก พบว่า ประสิทธิภาพของสินค้าและความคุ้มค่าเงินกลายเป็นคุณค่าของผู้บริโภคที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกนำเสนอประสิทธิภาพดังกล่าวให้กับลูกค้าทุกคน ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาด สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ราคาได้ง่ายขึ้น ร้านค้าปลีกเสนอความสะดวกสบายของร้านค้ามากขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้ในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยการเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้าทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Jihyeong, S. et al., 2019)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย” พบว่า อิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มาจากคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของการซื้อสินค้าที่ได้ทั้งสินค้าดี ประหยัดเงินและการบริการที่รวดเร็วในหลายช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าตามความต้องการด้วยความสะดวก และส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ที่ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีอรรถประโยชน์ อยู่ในความนิยมและสินค้ามีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้น



พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย บริการด้วยความเป็นมิตร บริการได้หลายช่องทาง รวดเร็ว ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และสถานที่สะดวกสบาย ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยอิทธิพลของตัวแปรด้านความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การสร้างความภาคภูมิใจ ช่วยประหยัด ใช้งานได้ดี และมีความคงทน ทำให้ลูกค้ารับรู้ในความคุ้มค่าเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของ ประเทศไทย ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าที่ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีอรรถประโยชน์ อยู่ในความนิยม และสินค้ามีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้บริการด้วยความจริงใจ รวดเร็ว โดยจัดบริการในหลายช่องทาง เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยราคาที่ยุติธรรม ในสถานที่ซึ่งลูกค้าได้รับความสะดวก ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ที่ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีอรรถประโยชน์ อยู่ในความนิยมและสินค้ามีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า รับรู้ถึงการได้ประหยัดเงิน สินค้าสามารถนำไปใช้งานได้ดี มีความคงทนและส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ รัฐบาล โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย ควรสนับสนุนและส่งเสริมด้านการทำการตลาดออนไลน์และการค้าปลีกออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทย เพื่อเป็นการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยให้มีศักยภาพ รวมถึงการสนับสนุนสินเชื่อในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และส่งเสริมการทำธุรกิจออนไลน์ ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในหลายช่องทางการค้า เป็นการสร้างอำนาจในส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะ



เชิงนโยบาย รัฐบาลและเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำ STR MODEL ไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และการค้าชายแดนให้กับธุรกิจค้าปลีก จากการบริการประชาชนทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ความเข้มแข็งในตลาดอาเซียนต่อไป ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากข้อค้นพบในการศึกษา เรื่อง รูปแบบการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย สามารถนำข้อค้นพบประสิทธิภาพของสินค้า และความคุ้มค่าเงินกลายเป็นคุณค่าของผู้บริโภคที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกนำเสนอประสิทธิภาพดังกล่าวให้กับลูกค้าทุกคน ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาด สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ราคาได้ง่ายขึ้น ร้านค้าปลีกเสนอความสะดวกสบายของร้านค้ามากขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้ในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยการเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทางจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเงินในการซื้อสินค้าทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของพื้นที่ เพื่อสร้างอำนาจการแข่งขันทางการตลาดให้กับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดค้าปลีก สปป.ลาว แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <https://www.kasikornbank.com/th>
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2561). บทบาทของธุรกิจค้าปลีกต่อการพัฒนาประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก <https://thaipublica.org/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Afthanorhan, A. et al. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL : A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Essays, U. K. (2018). *Next Retail Strategy: Implementation of Digital Technology*. Retrieved January 20, 2019, from <https://ukdiss.com/examples/digital-technology-retail-strategy.php?vref=1>



- Hooper, D. & Mullen, M. R. (2007). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jacobs, B. M. (2018). Skills and knowledge required for merchandising professionals in the South African apparel retail industry. In *Graduate Theses and Dissertations*. Iowa State University.
- Javier, C. (2017). The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 11-29.
- Jihyeong, S. et al. (2019). Assessing the Social Media Use and Needs of Small Rural Retailers: Implications for Extension Program Support. *Journal of Extension*, 57(2), 1-8.
- Kelly, G. A. & Sae - Young, J. H. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1-12.
- Mac, C. et al. (1996). Research needs for the risk assessment of health and environmental effects of endocrine disruptors: a report of the U.S. EPA - sponsored workshop. *Environ Health Perspect*, 104(4), 715-740.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.