

ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Local Convenience Stores Success in Bangkok Metropolis

กฤษณ์ ทัพจุฬา*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจาก ความสามารถในการบริหาร ($\beta=0.82$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta=0.55$) การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ($\beta=0.50$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.16$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความสำเร็จ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The objectives of the dissertation were: 1) to study the success factors of traditional retail store business in Bangkok metropolis, 2) to analyze the present potential of traditional retail store business in Bangkok metropolis and 3) to suggest the guideline to develop the

*นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

potential of traditional retail store business in Bangkok metropolis for occupational success.

This study was the mixed research. It was used to analyze the path modeling with in-depth interview. The research instrument was a questionnaire which was verified in content accuracy from the experts (IOC) and tested in reliability of finding out the coefficient of Cronbach's Alpha, and collected from sampling groups that were the entrepreneurs in traditional retail store business in Bangkok metropolis totaling 400 persons.

The results of findings were found that the success of traditional retail business from the total effect was found to be the capacity of management ($\beta=0.82$), the administration of relationship with customers ($\beta=0.55$), the business image ($\beta=0.50$), and the marketing mix ($\beta=0.16$) respectively.

Based on the findings, the researchers make the following recommendations: the capacity of management, the entrepreneur must focus on various managements such as management of money system, cost control, information system, and computer technology usage to collect the data system, and efficient communication management to create the image in service and in personal talking efficiently.

Keywords : Success, Local Convenience Stores

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากการขยายตัวที่รวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปีทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นแต่กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อสร้าง

ความอยู่รอด อาทิ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเพราะจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

หากจะวิเคราะห์ถึงปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจุบันคือการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลทำให้เกิด

กลุ่มทุนธุรกิจข้ามชาติ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบครบวงจร ก่อให้เกิดสถานการณ์ การแย่งลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทย ประกอบการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการรวมถึงการขยายตัวของเมืองหลวง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตามกระแสสังคม ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยในวงกว้าง มีผลกระทบโดยตรง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยปิดกิจการลงบางส่วนปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ เน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ ปัญหาดังกล่าว อิศระ อิศูรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไว้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านเก่าๆ ที่โชว์ของไม่เป็นระเบียบ บางทีชื่อของก็แถมฝุ่น บางครั้งลูกค้าพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย บางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังเช่นในอดีต ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัญหาดังกล่าวนี้ส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวม

เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงเป็นหน่วยธุรกิจ ระดับรากหญ้าของประเทศ แต่หากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจในระดับมหภาคด้วย จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาการพัฒนาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหาหนทางและเสนอแนวทางให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องในการค้นหาแนวทางเพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับจุดอ่อนและสร้างจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ
2. ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

6. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยความสามารถในการบริหารประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ความสามารถในการรู้จักคู่แข่งและความสามารถในการรู้จักเลือกตลาดตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โดยเน้นความสะดวกของเจ้าของร้านหรือร้านค้าที่มีการจัดรูปแบบคล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มขึ้นสำหรับការวางสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเอง การดำเนินงานเป็นลักษณะแบบครอบครัว มีความคล่องตัวในการตัดสินใจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้มีเพียงเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นแช่อาหารและเครื่องดื่ม ตู้แช่ไอศกรีม ไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม ขนม หนังสือ นิตยสารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันขนาดเล็กและขนาดกลาง ราคาไม่แพง คุณภาพต่ำถึงปานกลาง การบริหารงานแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน มีเงินลงทุนน้อย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional retail trade store) หมายถึง “ร้านโชห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” (grocery store) มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าภายในร้านไว้เป็นหมวดหมู่สวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีพนักงานไว้คอยบริการลูกค้า พร้อมบริการทันสมัย การดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพ เงินลงทุนสูง และมีระบบบริหาร

จัดการชั้นชั้นที่เรียกว่า “ดิสเคาน์สโตร์ (discount store)” ได้แก่ บิ๊กซีและเทสโก้โลดิส เป็นต้น

คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) หมายถึง ร้านขายของชำขนาดเล็ก ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. เช่น 7-11, 108 SHOP และ แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

การจัดการ (management) หมายถึง กระบวนการที่มีผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร หรือหมายถึง การกำหนดแนวทางในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (effective) นั้นหมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน

ความสามารถด้านการบริหาร หมายถึง ความสามารถในการบริหารทรัพยากร คน เงิน วัสดุดิบ เครื่องจักร รู้จักตลาดคู่แข่ง รู้จักลูกค้า รู้จักเลือกตลาด และรู้วิธีการสื่อสาร

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management: CRM) คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง วิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ หรือองค์กร เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดี แล้วลูกค้านั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการด้านการบริหารด้านการตลาด รวมถึงการกำหนดแนวทางในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือนี้ การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความสามารถในการบริหาร หมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการนำทรัพยากรทางการบริหารทั้งทางวัตถุและคนมาดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและงานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ซึ่งกำหนดจากทฤษฎีการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอนาคตที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดจึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ

จนอาจถึงขั้นขึ้นชมและศรัทธาจึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้าทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากการที่มีสินค้าหลากหลายและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ ขยายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า และใส่ใจกับการให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มที่เป็นกันเอง มีสินค้าหลากหลายชนิด มีตราห้อยเป็นที่นิยมของลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้านให้คำแนะนำสินค้าที่มีประโยชน์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากผลผลิตภาพ อัตราส่วนระหว่างผลผลิตและพิจารณาจากกำไร ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดขององค์การในรูปของสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพจากบรรดาผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จ และเก็บแบบสอบถามจากบรรดาร้านค้าปลีกจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้บริหารระดับสูงของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางนโยบายร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมไทย จำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) สร้างแบบสอบถามที่เกิดจากการสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมมาหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยความตรงเที่ยงเนื้อหา และความเที่ยง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 153,589 ร้านค้า (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ใช้วิธีการสุ่มโดยสุทธาโร ยามาเน่ (Yamane 1967, p.887) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยสูตรของ ยามาเน่มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนของ
กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามสูตร

$$n = \frac{153,589}{1 + 153,589 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{153,589}{384.98}$$

$$= 398.96$$

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กระจายตามสัดส่วนจริง เก็บข้อมูลจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ร้านค้า

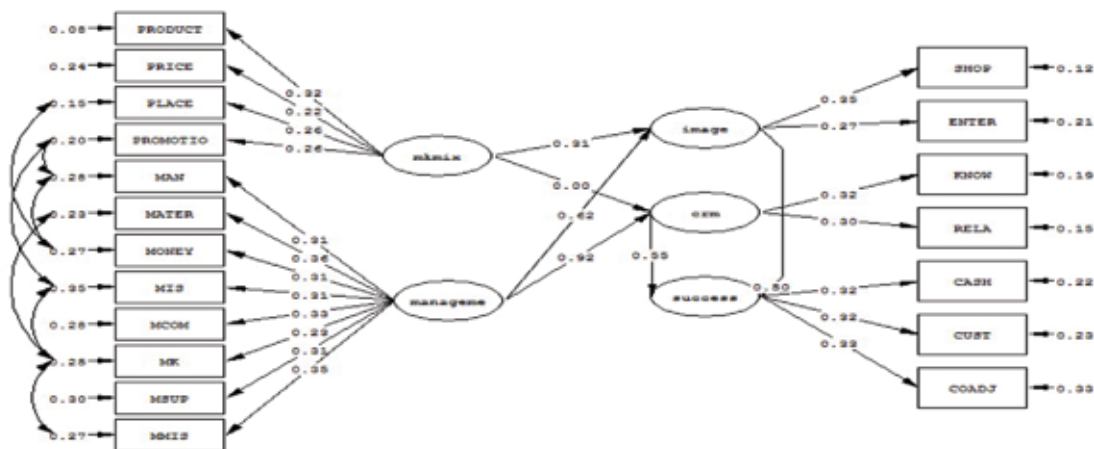
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 54.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 53.75) มีสถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 52.75) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 58.50) ส่วนประสบการณ์ทำงาน อยู่ในช่วง 6-10 ปี (คิดเป็นร้อยละ 59.75)

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มตัวแปร เพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อตอบสมมติฐานดังกล่าวผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) ก่อนทำการวิเคราะห์ มีการทดสอบ คุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปรแฝง การหาเมตริกความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีปัญหาดังกล่าว



Chi-Square=204.57, df=138, P-value=0.00020, RMSEA=0.039

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแบบหลังปรับ

ตารางที่ 1 การพัฒนาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

	การสร้าง ภาพลักษณ์ทาง ธุรกิจ ($R^2=0.81$)			การบริหาร ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ($R^2=0.84$)			ความสำเร็จของธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($R^2=1.00$)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการส่วน ประสมการตลาด	0.31*	0.31*	0.00	0.00	0.00	0.00	0.16*	0.16*	0.16*
ความสามารถ ด้านการบริหาร	0.62**	0.62**	0.92**	0.92**	0.92**	0.92**	0.82**	0.82**	0.82**
การสร้าง ทางธุรกิจ							0.50*	0.50*	0.50*
การบริหารความ สัมพันธ์กับลูกค้า							2.08	2.08	2.08
							0.55*	0.55*	0.55*
							2.10	2.10	2.10

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางตรงทั้งจากความสามารถในการบริหาร ($\gamma=0.62$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\gamma=0.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงความสามารถในการบริหาร ($\gamma=0.92$) แต่การจัดการส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta=0.55$) และการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ($\beta=0.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมทั้งจากความสามารถในการบริหาร ($\beta=0.82$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อสรุปผลความสำเร็จของ

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่า เกิดจากความสามารถในการบริหาร ($\beta=0.82$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta=0.55$) การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ($\beta=0.50$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.16$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ CRM โดยจุดอ่อนหรืออุปสรรคของ CRM มาจาก marketing mix ในขณะที่ CRM ยังเป็นโอกาสของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลมาจาก management ส่งผลเชิงบวกต่อ CRM 92% สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุจิตรา ตูลยาเดชานนท์ (2554) ที่เสนอว่าการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์จะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ CRM ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อความสำเร็จ 55% ในขณะที่ image มีผลต่อความสำเร็จในเชิงบวก 50%

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากผลการวิเคราะห์พบว่า CRM มีทั้งอุปสรรคและโอกาส ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสรรคและโอกาสคือ marketing mix โดยปัจจัยที่สำคัญคือ product 32% ดังนั้น ปัจจัยที่ต้องพัฒนาเพื่อความสำเร็จคือ CRM ซึ่งต้องย้อนกลับไปพัฒนาที่ marketing mix ผลดังกล่าวนำมาซึ่งกำไรต่อลูกค้าแต่ละรายจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาของความสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ Raab, Ajami, Gargeya & Goddard (2008)

การอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2534 หน้า 251) เสนอความหมายของการตลาดว่า “หมายถึงกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดอยู่ที่การสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้น

ซึ่งต้องใช้วิธีหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดจะเป็นด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ นันทวรรณะ (2536 หน้า 8) ในเรื่องการบริหารธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากร 4M, โดยคน (men) คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินงานจะมีกำลังคน และอาศัยการทำงานจากฝีมือแรงงานเป็นหลักและสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่าความสามารถในการบริหารผู้ประกอบการมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน ด้านระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดการการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ร้านค้ามีความทันสมัย

สมมติฐานที่ 3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งขัดแย้งกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการมุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานด้านราคา มาตรฐานด้านช่องทาง และด้านส่งเสริมการขาย ทำให้ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่าความสามารถในการบริหารผู้ประกอบการมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน ด้านระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ร้านค้ามีความทันสมัย มี

ลูกค้าเพิ่ม มีผลประกอบการเพิ่มและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นเรื่องการจัดร้านในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัย จัดร้านค้าให้สวยงาม จัดชั้นวางสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า โดยการนำเอาวิธี 5 ส มาใช้ในการพัฒนาจัดร้านค้า และผู้ประกอบการต้องมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบพนักงานและลูกค้า รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน โดยการทำความประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการทำให้ร้านค้าได้รับการยอมรับของชุมชนจากลูกค้า จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มจากลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ ทำให้ร้านค้ามีกำไรจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 553) อธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท

หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 6 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการมุ่งเน้นการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อไว้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเข้าถึงลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การรู้จักลูกค้า รู้จักชื่อลูกค้า รู้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและเข้าใจลูกค้าว่าชอบอะไร และผู้ประกอบการและพนักงานหน้าร้านต้องให้บริการที่ดีกับลูกค้า ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าด้วยคำสุภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะส่งผลทำให้รักษาสถานลูกค้าได้นานและสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ จะทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการบริหารการค้าปลีกแบบมืออาชีพ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก การจัดการ

ส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหาร การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในส่วนความสามารถด้านการบริหาร (Management) ในมิติด้านวัตถุดิบ (Material) การจัดการด้านการสื่อสาร (MMIS) และด้านการเงิน (Money) ส่วนปัจจัยตัวที่ 2 คือ CRM ซึ่งได้รับอิทธิพลเชิงบวกจาก Management ในมิติด้านวัตถุดิบ (Material) การจัดการด้านการสื่อสาร (MMIS) และด้านการเงิน (Money) ดังนั้นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ต่อการพัฒนาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ

1. มุ่งเน้นการพัฒนา ด้าน Image ในมิติร้านค้า
2. มุ่งเน้นการพัฒนา ด้าน CRM ในมิติความรู้ การสร้างความสัมพันธ์
3. มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ
4. กำหนดให้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยากรู้

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งใหม่มาเปรียบเทียบกับเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปเพราะในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นถ้าทำการวิจัยครั้งต่อไปอยากให้ทำการเก็บประชากรกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จะได้เป็นตัวแทนทั้งประเทศได้ และผลที่ได้จะได้นำไปพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยหวังว่าข้อเสนอแนะนี้จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557). **ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. <<http://www.nso.go.th/>>

สุจิตรา ตูลยาเดชานนท์ (2554). **ต้นทุนเพื่อการบริหารสำหรับการพัฒนาแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. บริษัทพับลิคโฟโต้และโฆษณา.

อิสระ อิศูรัตน์ (2544, 6 มกราคม-มิถุนายน). **การค้าปลีกขนาดเล็กจะก้าวอย่างไรไม่จนมุม**. วารสารบริหารธุรกิจรังสิต, 54.

APAC News. (2011, November 26). **Small business Saturday**. [Electronic version]. The Asia Pacific News Online. Retrieved April 13, 2012, from <http://apacnews.net/news/?p=14385>.

Armstrong G., Kotler, K.P. (2009). **Marketing management (13thed.)**. New Jersey : Prentice-Hall.

Backstrom, K., & Johnasson, U. (2006). **Creating and consuming experiences in retail store environment** : Comparing retailer and consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 13 (6), 417-430.

Gerhard Raab, Riad A. Ajami, G. Jason Goddard, Vidyaranya B. Gargeya. (2008). **Customer Relationship Management A Global Perspective**. Hardcover. Gower Publishing Company.

Yamane Taro. (1967). **STATISTICS: AN INTRODUCTORY ANALYSIS, 2nd Edition**. Published by Harper & Row. New York.