

กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตาม แนวตะเข็บการค้าชายแดนประเทศไทย

The Development Strategy of Retail Stores, the Northeast along the Edges of the Border Trade in Thailand

กนกศักดิ์สิทธิ์ พงษ์วร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพบริการ ทำเลที่ตั้ง ความเสี่ยง ความยืดหยุ่นในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน บรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดแผนการสร้าง ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัย

ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านการรับรู้จากปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ในด้านความเสี่ยงและความยืดหยุ่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคุ้มค่าเงินและด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางลบ ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ไขว่หน้า) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ทางบวก ในระดับ ปานกลาง

Abstract

This Research aim to study there are 3 objectives were 1) to study service quality factors level, location, risk, enjoyment to buying, worth the money and shop atmosphere that affected to The Customer Satisfaction toward originate Retailer for planning customer loyalty strategy in seams border trade between northeastern of Thailand and Laos 2) to study satisfaction factors of the customer that affected to customer loyalty in originate retailer where located in seams border trade between northeastern of Thailand and Laos and 3) to study the way for planning customer loyalty strategy in seams border trade of northeastern of Thailand and Laos. This study was mixed between qualitative and quantitative research. The research method were classified for 2 kinds which are questionnaire and In-depth interview form. Data analysis from the questionnaire with Descriptive Statistic for general analyze also to Multiple Regression Analysis and Simple Regression.

The quantitative research result showed that awareness with administration process factor, Risk factor and enjoyment factor which affect to customer satisfaction in the holistic are middle level. Worth the money and shop atmosphere factors was affected to customer satisfaction that related in the negative with rather low level. The customer satisfaction toward

originate Retailer loyalty found that related in the positive with middle level.

บทนำ

จากหลักฐานการค้าของประเทศไทยพบว่าได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และได้มีการพัฒนารูปแบบวิธีการเรื่อยมา (กรรณิการ์ ถึงฝั่ง, 2539 : 4) และจากสนธิสัญญาเบาว์ริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี พ.ศ. 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) ของไทย ข้อตกลงมีผลให้ประเทศไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาษีนำเข้า และทำให้มีการขยายตัวมากขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อปีพ.ศ. 2475 (กระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542 : 9)

วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย หรือเรียกทั่วไปว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” วิกฤตการณ์ดังกล่าวเริ่มขึ้นในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคด้อยลง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ประสบปัญหาสภาพคล่องและมีหนี้สินจำนวนมาก จึงต้องปรับตัวขายกิจการ ให้นักลงทุนชาวต่างชาติหรือให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาร่วมทุนเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , 2550 : 1-2) ประกอบกับมีการแก้กฎหมายที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยอ่อนแอลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่แต่เดิมส่วนใหญ่เป็นของคนไทยค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มี

ชาวต่างชาติ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 23-25 พฤษภาคม 2545 : 10) ทำให้การดำเนินงานอยู่ภายใต้ การบริหารของชาวต่างชาติ และประกอบกับมีเงินทุนในการดำเนินกิจการและประสบความสำเร็จที่สูง จึงได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจนสามารถขยายกิจการครอบคลุมไปเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และส่งผลให้จำนวนอัตราส่วนการดำเนินกิจการระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

ร้านค้าปลีก ยังจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และในด้านการจ้างงานในระดับต่าง ๆ เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมด้านค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่ามหาศาล โดยที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าถึง 1.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็นโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 40% เทรดดิชั่นนอลเทรด (Traditional Trade) 60 % ซึ่งคาดว่าจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้สัดส่วนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2554 ขยับไปที่ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 45% เทรดดิชั่นนอลเทรด (Traditional Trade) 55% (สมาคมพัฒนาผู้ค้าปลีกไทย, 2554: 6) ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกระบวนการค้าขนาดใหญ่ที่มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของระบบธุรกิจภาคการค้าของแต่ละประเทศ โดยภาพรวมในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่ยังสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ประกอบไปด้วยจังหวัดเลยหนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อุดรธานี และอุบลราชธานี การประกอบการเป็นลักษณะการทำธุรกิจและการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริหารที่ยังคงสภาพเหมือน ขาดการพัฒนาให้มีความทันสมัยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัยไม่ทัน ต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวนและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขร้านโชวห่วยหรือร้านค้าปลีกดั้งเดิม และจากนโยบายของรัฐบาลไทยต่อธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้ทุกแห่งที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดบริการ ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม

จากความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาถึงทางรอดและการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ โชวห่วย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ซึ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ด้านความเสี่ยง (Risk) ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment) ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) และด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ทั้งนี้ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการ

นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ให้สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ โดยการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการร้านค้า ปรับปรุงและปรับเปลี่ยน ตลอดจนใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางที่สามารถแข่งขันได้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นอาชีพของคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพบริการทำเลที่ตั้ง ความเสี่ยง ความปลอดภัยในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน บรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดแผนการสร้าง ความภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant)

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป. จำนวน 400 คน

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 5 คน ลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดค้าปลีก จำนวน 5 คน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เป็นเวลา 12 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลและความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ที่สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการของการได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ของการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม และผู้เชี่ยวชาญทางด้านค้าปลีกดั้งเดิม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดแปรหลักตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ในการสร้างมาตรวัดดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาจากมาตรวัดธุรกิจค้าปลีกในคู่มือมาตรวัดด้านการตลาด (Marketing Scales Handbook) ของ กอร์ดอน ซี บรุนเนอร์, คาร์เรน อี เจมส์ และพอล เจ เฮนเซล (Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel. 2001) วิลเลียม โอ เบร์เดน และ ริชาร์ด จี เนทเมเยอร์ (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้นักวิชาการท่านอื่นๆ ใช้มาก่อนผู้วิจัยทดลองใช้ (try out) มาตรวัดดังกล่าว และปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนรัดกุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 5 คน ลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดค้าปลีก จำนวน 5 คน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ

1.2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อุดรธานี และอุบลราชธานี จำนวน 4,806,471 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541: 61 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1970. 886) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling)

ขั้นตอนการดำเนินการ

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สังเคราะห์และบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกับประชากรแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงและภาพเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน

2. เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เครื่องมือแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ลูกค้านักค้าปลีกดั้งเดิมและผู้เชี่ยวชาญทางด้านร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยตนเอง ในรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อที่ข้อมูลเชิงปริมาณยังขาดรายละเอียดในบางแง่มุม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ในเขต

จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่จังหวัดเลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตามสัดส่วนของประชากร ทั้งนี้มีการคัดกรองคุณลักษณะโดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ก่อนทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้กับผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากเป็นการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง วิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลาย เช่น สตอรี่ วอนเทอร์ ฟรีโม เคลส์ และวินเทอร์ (Story, Winters, Premo, Kailes & Winters, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ 2 แนวทาง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลูกค้านักค้าปลีกดั้งเดิม และผู้เชี่ยวชาญทางด้านร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมา ทำการวิเคราะห์ตามแนว

ทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ สุธงศ์ จันทวานิช (2550 : 146-160) ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใดบ้าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองอีกครั้งจากนั้น จึงกำหนดรหัสข้อมูล บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยจะใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้านบรรยากาศในร้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อ และด้านความภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้านความเสี่ยง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวพยากรณ์ 8 ส่วน ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเสี่ยง ความเสี่ยงและความเพิดเพลินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001

2.6 ความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดชายแดนระหว่างไทยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อที่มีผลต่อความ

ความภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บชายแดนของไทย จะนำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านการรับรู้จากปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ในด้านความเสี่ยงและความเพิดเพลิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การที่ผลการวิจัยปรากฏเป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ทัศนะว่า การเข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงเรื่องราคา หากเป็นร้านอาหารประเภทอาหารสด ก็จะสามารถถึงความสะอาด ความสดใหม่ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการเลือกผลิตภัณฑ์บางครั้งจะได้การพิจารณาเป็นพิเศษ ในการเลือกร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเลือกที่ร้านเป็นร้านที่คุ้นเคยหรือขาประจำที่ซื้อบ่อยครั้ง ซึ่งอาศัยความไว้วางใจในร้านมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าร้านใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ออเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday & Andersen, 1975 : 4) ฮาวครอฟท์ (Howcroft, 1992 : 33 อ้างถึงใน เนาวรัตน์ผาหอมสุข, 2552 : 45), Bauer (1960: 54) เสาวนีย์พานิล (2551: บทคัดย่อ), พิษณุ จงสถิตวัฒนา(2548: 23) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของเสกสรร วิเวก (2545 : บทคัดย่อ)

2. ผลการศึกษาด้านความคุ้มค่าเงินและด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางลบ ในระดับค่อนข้างต่ำ การที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ เพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ให้ความสำคัญในด้านการขายและการจัดบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับแนวโน้มของตลาดส่วนมากแต่ร้านจะขายสินค้าในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากหรือไม่แตกต่าง แต่ในด้านการจัดบรรยากาศร้านนั้นเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในการหาสินค้าหรือให้สะดวกแก่การตรวจสอบ ในทัศนะของผู้ใช้บริการกล่าวว่า การซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิมบางครั้งจะซื้อตามรายการและทราบราคาอยู่แล้วบ้าง เนื่องจากสิ่ง que จัดซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งจะทราบในด้านของราคา ส่วนในด้านการจัดบรรยากาศภายในร้านก็มีการจัดหมวดหมู่ให้เลือกได้อย่างสะดวก และสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย และการจัดบรรยากาศในร้านก็ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการขึ้นราคาหรือลดราคาเท่าไรนัก ส่วนใหญ่ราคาของสินค้าจะมีราคาที่ค่อนข้างเท่ากันหรือไม่แพงกว่ากันเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลียม โอ เบร์เดน และ ริชาร์ด จี เนทมิเยอร์ (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999 : 332-333), เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ), สทูปส์ (Stoops. 1985 : 208), E. Jerome McCarthy (1960), วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, (2546 : 254 – 255), ชู, แชน และ ลี (Shu, Shang และ Lee. 1998 : 1545-1552) และ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2545: 85)

ข้อเสนอแนะ

ด้านการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรให้ความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้าน การกำหนดราคาที่เหมาะสม การให้คำแนะนำที่ดีกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรคำนึงถึงการจัดบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย สะดวกต่อการหาและลดความเสี่ยงในจุดของสินค้าอันตราย
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญต่อการมีอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นกัน และสร้างความสนิทสนมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้บริกรมีความสบายใจในการซื้อและการต่อรอง รวมทั้งการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการที่แท้จริง
4. ผู้ประกอบการร้านค้าดั้งเดิม ควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการศึกษาวิจัยต่อยอด

1. ควรศึกษาด้านผลกระทบจากการที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าสะดวกซื้อประเภทเฟรนไชส์รายด้าน
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อผ่านวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำในยุคปัจจุบัน
3. ศึกษาจากปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงในด้านการทำธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริเวณชายแดนไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ด้านวิชาการ

1. งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการหากลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ร้านเปิดให้บริการโดยมีการแข่งขันกับราคาค้าปลีก เฟรชไซส์ที่มีอยู่ในบริเวณเดียวกัน ทั้งในด้านการบริการ สถานที่ และราคา

2. เพื่อให้กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถนำไปใช้ได้จริงในการให้บริการลูกค้า โดยนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้าเป็นส่วนผลักดันให้ร้านค้าปลีกสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงใจมากขึ้น

3. ร้านค้าปลีกสามารถปรับส่วนการจัดร้าน และสถานที่เพื่อให้สะดวกแก่การใช้บริการ โดยนำหลักวิชาการเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีคุณภาพในการให้บริการมากขึ้น

4. นำความรู้จากการวิจัยไปพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสามารถกลยุทธ์ด้านการให้บริการในร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ตรงกับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น

ในด้านการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเพราะเป็นธุรกิจของประชาชน เป็นส่วนช่วยในการกระจายและหมุนเวียนของเงินตราภายในชุมชน

โดยการ ลดภาษีอันเป็นภาระของผู้ค้า สนับสนุนเงินทุนการขยายสินค้าภาคในร้านโดยการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. ภาครัฐควรจำกัดบริเวณการขายร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านค้าปลีกเฟรชไซส์ เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกในชุมชนสามารถเปิดให้บริการ และการขายแก่ลูกค้าผู้รับบริการ

3. ภาครัฐควรมีการกำหนดมาตรฐานการค้าเนินธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อยกระดับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ได้มาตรฐานในการให้บริการ การจัดร้าน และการกำหนดราคาเพื่อความเป็นธรรมในการขาย

4. ภาครัฐควรกระตุ้นในลูกค้าหรือผู้รับบริการร้านค้าปลีกให้เห็นประโยชน์ของการจับจ่ายร้านค้าปลีกดั้งเดิม ชูประเด็น เงินหมุนเวียนในชุมชนเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในชุมชน

5. ภาครัฐควรตรวจสอบ กวขันการเอาัดเอาเปรียบผู้รับบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แก่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม สร้างความน่าเชื่อถือ และสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจร้านค้าปลีกให้มีความเข้มแข็ง

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ถึงฝั่ง. (2539). คุณภาพของบริการด้านการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. **จุฬาลงกรณ์เวชสาร**. 39 (ตุลาคม – ธันวาคม).
- เนาวรัตน์ ผาหอมสุข. (2552). **ความต้องการและความพึงพอใจของอาจารย์และนักศึกษาในการใช้บริการ.** สำนักวิทยบริการ สถาบันราชภัฏยะลา.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชัย จรรย์ศุภรินทร์ และคณะ. (2548). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง ชสอ. ชุมชนุมนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย**. จาก <http://www.fsct.com>.

พานิล. (2551). ผลของการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านโชวห่วย. **สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ**.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล. (2546). **การใส่ใจลูกค้าและตลาด**. กรุงเทพฯ: ทีคิวเอ็มเบส.

วิทยา ด้านธำรงกุล. (2545). **บริการบานใจ**. พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ: มติชน.

Aday, Lu Ann & R. Andersen Ronald. (1975). **Development of Induces of Access to Medical Care**. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.Bauer.

Raymond A. (1960). **Consumer Behavior as Risk Taking : In Dynamic Marketing for a Changing World**. Edited by R.S.Hancock, Chicago: American Marketing Association.

Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel. (2001). **Marketing Scales Handbook : A compilation of Multi-Item Measures Volum III**. Chicago. Illinois. American Marketing Association.

William O.Bearden and Richard G. Netemeyer. (1999). **Handbook of Marketing Scales : Mutiltem Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications, California. USA.

Story, M.F., Winters, J.M.W., Premo, B., Kailes. J.I., & Winters, J.M. (2003). **Understanding Barriers to Healthcare Caused by Inaccessible Medical Instrumentation**. Retrieved December 10, 2006. From http://www.rerc-ami.org/rerc-ami/pubs/ RESN03_ MFS_ Medical.pdf.