

ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงาน เพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

พงศ์พนัส สุทธิพงศ์¹ พงษ์เทพ ศรีโสภกิจ²
ณัชชา กริมใจ³ ชลกกก โฆษิตคณิน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของสมการเชิงโครงสร้างของการแข่งขันการค้าปลีกในประเทศไทย และ (2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองของสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจำนวน 380 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ผลการวิจัยพบว่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วย Chi-Square /df=1.026, p-value=0.407, RMR=0.018, RMSEA=0.008, CFI=0.998, GFI=0.967 และ AGFI=0.954 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการแข่งขันมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.409, 0.222 และ 0.213 ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถร่วมกันอธิบายการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ร้อยละ 57.3 ($R^2 = 0.573$).

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล; การสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน; ธุรกิจค้าปลีก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

พงศ์พนัส สุทธิพงศ์, พงษ์เทพ ศรีโสภกิจ, ณัชชา กริมใจ และชลกกก โฆษิตคณิน. (2564). ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงาน เพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(1), 146-160.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

16/10 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170, ประเทศไทย

อีเมล: viewnop@gmail.com

^{2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

The Factors Influencing Competitive Performance Modal for Retail Businesses in Thailand

Phongphanat Sutthiphong¹ Phongthep Srisopachit²

Natcha krimjai³ Chonkanok Kositkanin⁴

Abstract

The objectives of research are (1) to examine the harmonization of the structural equation model for the retail business competition in Thailand and (2) to analyze the model of the structural equation of factors that directly influence the creation of competitive performance for retail businesses in Thailand. The data were collected from 380 retail business operators in Thailand and analyzed by using the structure equation model (SEM)

The research result indicates that every index passes the standard criteria of Chi-Square / df = 1.026, p -value = 0.407, RMR = 0.018, RMSEA = 0.008, CFI = 0.998, GFI = 0.967 and AGFI = 0.954. The study summarizes that the results of analysis are consistent with the empirical data. The factors influencing the competitive performance include effective consumer response, which is the most direct influence factor for the competitive performance and the next factors are cooperation of business partners, supply chain management and leadership of the executives of the new decade indicating the direct influence of 0.409, 0.222 and 0.213 respectively, with statistically significant levels at 0.01. The results jointly explain the competitive performance for retail businesses in the country by data collecting from retail business operators in Thailand at 57.3 percent ($R^2 = 0.573$).

Keywords: The influential factors creating; Performance for competition; Retail business

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Sutthiphong, P., Srisopachit, P., krimjai, N., & Kositkanin, C. (2021). The factors influencing competitive performance modal for retail businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(1), 146-160.

¹ Doctor of Business Administration Program, Bangkok Thonburi University
16/10 Khlong Thawi Watthana Road, Thawi Watthana, Bangkok 10170, Thailand
Email: viewnop@gmail.com

^{2,3,4} Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีก คือหัวใจสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องด้วยส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนในประเทศ เช่น ค่าใช้จ่ายประจำวัน คุณภาพชีวิต เป็นต้น (Titasatworakun, 2014) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการจัดจำหน่าย (distribution services) ที่อยู่ภายใต้กรอบความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (Asean Framework Agreement on Services--AFAS) (Department of Business Development, 2016) นอกจากนั้น อุตสาหกรรมค้าปลีกยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนและเป็นอุตสาหกรรมตัวกลาง (mediator industry) ในการเชื่อมโยงและเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า (distribution channels) จากต้นน้ำ (upstream) ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้าที่อยู่ในโซ่อุปทานค้าปลีก ไปยังปลายน้ำ (downstream) ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจ (business) และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumers) (Esquivias, Ramos, & Souza, 2010; Titasatworakun, 2014) ในขณะที่ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจำนวนไม่น้อยเริ่มทยอยปิดตัวลงเพราะการปรับที่ช้ากว่าการพัฒนาของเทคโนโลยี และคู่แข่งมีการปรับโมเดลในการทำธุรกิจและดึงดูดลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวช้ากว่าไม่สามารถพยุงธุรกิจหรือสาขาทั้งหมดไว้ได้ จึงเป็นเหตุให้ต้องทยอยปิดตัวไป สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ยังอยู่ก็จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามากกว่า 20,000 ร้าน (Department of Business Development, 2016) เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกให้มีความมาตรฐานคุณภาพ ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาระบบและเครื่องมือต่างๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการขาย นอกจากนี้ยังมีการตรวจประเมินศักยภาพและความพร้อมของ

ธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแนะนำเทคนิคต่างๆ ในการประกอบธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองของสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทานค้าปลีกให้มีความเหมาะสมกับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยหรือผู้ที่เริ่มทำธุรกิจค้าปลีก ได้ประโยชน์จากการวิจัย เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองของสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของสมการเชิงโครงสร้างของการแข่งขันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลของการศึกษาที่ได้ยังจะส่งผลให้อุตสาหกรรมต้นน้ำ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยให้สามารถเติบโตและมีความเข้มแข็งไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของสมการเชิงโครงสร้างของการแข่งขันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองของสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างซึ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นสาเหตุและตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ตัวแปร คือภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ (PAC) ตัวแปรแฝงภายใน คือ การตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ECR) และผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (CCP)

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จำนวน 20,081 แห่งได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (Traditional trade) ใน 77 จังหวัด ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้วเท่านั้น (Department of Business Development, 2016)

3. ขอบเขตระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองลงมือปฏิบัติในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการเกิดองค์ความรู้ใหม่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เป็นฐานข้อมูลด้านการศึกษาวิจัย การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีก ในการวางแผนการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ทราบถึงแนวทางและการนำไปปรับปรุงเพื่อนำไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและอื่นๆ หน่วย

งานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการ วางแผนพัฒนา กำหนดนโยบายสนับสนุน ให้เหมาะสมกับลักษณะของอุตสาหกรรมค้าปลีก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่(Executive Leadership of New Decade:ELN)

แนวคิดภาวะผู้นำของผู้บริหาร นี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าคนที่บุคคลถูกกำหนดให้เป็นผู้นำนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แยกผู้นำออกจากคนอื่นๆ หรือผู้ตามโดย Gordon, Mondy, Sharplin, and Premeaux (1990) แต่ไม่สามารถค้นหาคุณลักษณะที่จะรับประกันถึงความสำเร็จของผู้นำได้ เพราะไม่ได้ศึกษาว่าคุณลักษณะจะมีผลระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยต่อมาจึงได้พัฒนาไปสู่การค้นหาคุณลักษณะผู้นำที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบุคคล และประสิทธิภาพ ในการชี้คุณลักษณะที่เป็นสากลของผู้นำจึงได้มีการศึกษารูปแบบผู้นำตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ด้วยความเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้นำมีผลกระทบโดยตรงต่อความมีประสิทธิภาพของกลุ่มพฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ จากสถานการณ์หนึ่งสู่สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการเป็นผู้นำที่ดีนั้นอยู่กับปัจจัยสถานการณ์ (Bateman & Zeithaml, 1990) สามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกและฝึกอบรมผู้นำให้เหมาะสมกับองค์กร โดยไม่ว่าจะเป็นผู้นำแบบใดก็มีประสิทธิภาพได้หากแบบผู้นำสอดคล้องกับสถานการณ์ แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำในปัจจุบันจึงเน้นไปที่ผู้นำที่มีคุณธรรมซึ่งสนับสนุนให้ผู้ตามสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เป็นผู้นำได้มากกว่าที่จะใช้ตำแหน่งเพื่อการควบคุมหรือจำกัดความสามารถของผู้ตาม ผู้นำในอดีตจะรับผิดชอบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยการควบคุมการทำงานของผู้ตามอย่างใกล้ชิด หากมองในแง่การควบคุมผู้ตามแล้ว (Daft, 2016)

ภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการปฏิบัติวิธีทางของความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานและภาวะผู้นำในทุกแห่งหนของสังคมกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้คนมุ่งแสวงหาวิธีการผนวกการทำงานเข้ากับความสำเร็จของงานส่วนตน และความสำเร็จของงานทางจิตวิญญาณ เป็นการแสวงหาการรวมองค์ประกอบพื้นฐานที่ดีที่สุดของภาวะผู้นำให้เข้ากับการทำงานกับผู้ตามได้ ผู้นำที่มีความสามารถในการปรับตัวจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Ussahawanitchakit, 2011) เพราะไม่มีองค์กรใดในปัจจุบันที่จะรักษาสภาพการทำงานวิธีการทำงานในรูปแบบเดิมได้ดังนั้น ความสามารถในการปรับตัวจึงส่งผลให้ผู้นำมีความสามารถในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain Management--SCM) การที่องค์กรธุรกิจพยายามค้นหาแนวทางหรือวิธีปฏิบัติในการจัดการกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ก็เพื่อต้องการที่จะทำให้องค์กรเกิดความคล่องตัวและสามารถปรับตัวในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว (Hsieh & Lee, 2012; Kerdpitak, Piriyakul, Charupathiran, & Sirisuk, 2009) เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลที่ต้องการแบ่งปันและสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Huo, 2012) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา สะท้อนถึงการเติบโตของผลการดำเนินงานขององค์กร (Li, Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, 2006) สอดคล้องกับ Kerdpitak et al. (2009) ที่ศึกษาไว้ว่า การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในทุกกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะทำให้การเชื่อมโยงและการแบ่งปันข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำรวดเร็วขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ Huo (2012) และ Li et al. (2006) ยังศึกษาไว้ว่า การที่ผลการดำเนินงานขององค์กรจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของการ

เชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน ถ้าการเชื่อมโยงอยู่ในระดับสูงจะส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ(Partnership Collaboration--PAC) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างรุนแรงต้องมีความพยายามอย่างหนักในการแข่งขันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การแข่งขันเท่านั้น องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับแนวทางหรือวิธีปฏิบัติในการจัดการภายใน องค์กรเพื่อการพัฒนาองค์กรไม่เพียงแต่ศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น แต่ต้องประสานงานกับหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันด้วยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานร่วมกันให้ดีขึ้น (Cook, Heiser, & Sengupta, 2011) ดังนั้น ความร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจค้าปลีกกับพันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในสภาวะปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งภายในเครือข่าย สร้างความสมดุลและความสะดวกสบายในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางความร่วมมือกันอยู่หลายแนวทาง การสร้างเครือข่ายในความร่วมมือของหุ้นส่วนและพันธมิตรเพื่อร่วมกันหาแหล่งสินค้าเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค

การตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response--ECR) การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วได้นั้นองค์กรต้องมีความสามารถในการทำงานด้วยเวลาที่สั้นที่สุดมีความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต และต้องสามารถรองรับการปรับเปลี่ยน หรือสามารถดัดแปลงรูปแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า ความคล่องตัวในการดำเนินงานที่แสดงถึงขีดความสามารถในความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานขององค์กร (supply chain flexibility) (Wiengarten, Fynes, Humphreys, Chavez, & McKittrick, 2011; Vanichchinchai, 2012;

Vanichchinchai & Igel, 2011; Kerdpitak et al., 2009) ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน (Vanichchinchai, 2012; Vanichchinchai & Igel, 2011) และความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานมากขึ้น (Lin, Chow, Madu, Kuei, & Yu, 2005) รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร พันธมิตรธุรกิจและลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและการปฏิบัติงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (customer satisfaction performance) (Lin et al., 2005) ซึ่งจะส่งผลความต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร (Green, Zelbst, Meacham, & Bhaduria, 2012) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (responsiveness) ขององค์กร (Kerdpitak, 2009) ทั้งนี้ ด้วยสภาพสังคมปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองมากขึ้น ยังมีการแข่งขันสูงขึ้น ลูกค้าก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจจึงต้องพยายามทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกได้ว่าได้รับประโยชน์ คุณค่าและได้รับความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ธุรกิจจึงมีความพยายามที่จะค้นหากลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คุณค่าจากการตอบสนองครอบคลุมเนื้อหาในส่วนของการสร้างคุณค่าจากการที่ลูกค้ารับรู้และรู้สึกได้ว่า ได้รับการตอบสนองที่มีความแตกต่างจากองค์กรอื่น (Li et al., 2006) โดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าหรือการทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า (Vanichchinchai & Igel, 2011) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Panayides & So, 2005) ด้วยความรวดเร็วในการส่งมอบ (Green et al., 2012; Panayides & So, 2005) ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้ จนทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร คุณค่าจากความเชื่อถือไว้วางใจครอบคลุมเนื้อหาในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัว

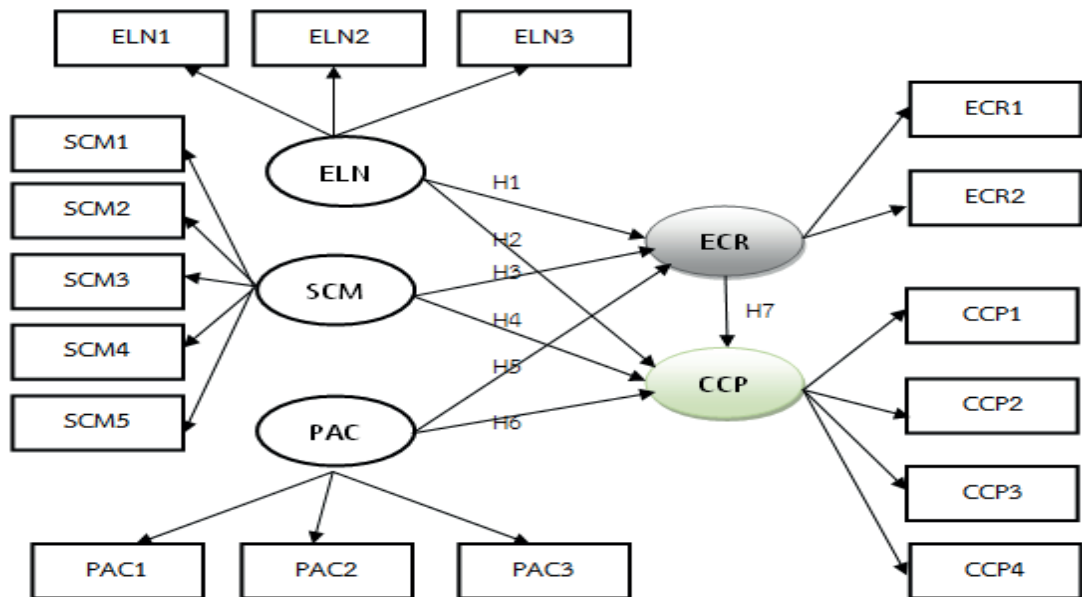
องค์กร (Value) (Asare, 2008) และการสร้างคุณค่าจากการมีข้อตกลงหรือมีความันสัญญาที่ดีต่อลูกค้า (Vanichchinchai & Igel, 2011)

การสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (Creating Competitive Performance--CCP) ความสามารถในการแข่งขันจะมองที่การจัดการทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในองค์กรโดยเป็นความเฉพาะเจาะจงและศักยภาพขององค์กรที่กำหนดความสามารถทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานนอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีผลเชิงบวกต่อภาพรวมกับผลการดำเนินงาน (Wilden, Gudergan, Nielsen, & Lings, 2013; Wu, 2010) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันในการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาได้จากการที่องค์กรมีผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร ด้านความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มพันธมิตรและองค์กร และด้านการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยแนวปฏิบัติในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (Li et al., 2006; Green et al., 2012; Cook et al., 2011) ส่วนบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องห่วงโซ่อุปทานจะมีผลต่อการพัฒนาแนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพของผลการดำเนินงาน (Wiengarten et al., 2011) สอดคล้องกับ Kerdpitak (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความร่วมมือกันในการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Asare, 2008) จะก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพ และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อองค์กร ซึ่งแตกต่างจาก Li et al. (2006) ที่กล่าวไว้ว่าความร่วมมือและความสัมพันธ์จะส่งต่อศักยภาพในการดำเนินงานได้นั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมของพันธมิตรทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ความร่วมมือจะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ

ค่าปลีกและผู้ผลิต เพื่อร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Asare, 2008; Pamela & Pietro, 2011) โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับทุกๆ ซัพพลาย

เออร์ (Huo, 2012) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ (Li et al., 2006)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

***หมายเหตุ อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปรแฝงภายนอก(exogenous latent variable) 3 ตัวแปร

ELN	หมายถึง	ภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่
SCM	หมายถึง	การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
PAC	หมายถึง	ความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ

ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variable) 2 ตัวแปร

ECR	หมายถึง	การตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
CCP	หมายถึง	ผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน

ตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร

ELN1	แทน	ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน
ELN2	แทน	ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์
ELN3	แทน	ภาวะผู้นำแบบมุ่งการเปลี่ยนแปลง

SCM1	แทน	การจัดการกระบวนการ
SCM2	แทน	นวัตกรรมและเทคโนโลยี
SCM3	แทน	การเชื่อมโยงเครือข่าย
SCM4	แทน	การแบ่งปันข้อมูล
SCM5	แทน	การสร้างความสัมพันธ์
PAC1	แทน	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี
PAC2	แทน	ความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
PAC3	แทน	การตอบสนองในการเติมเต็ม
ECR1	แทน	คุณค่าจากการตอบสนองอย่างคุ้มค่า
ECR2	แทน	ความคล่องตัวในการดำเนินงาน
CCP1	แทน	ความสามารถในการทำกำไร
CCP2	แทน	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
CCP3	แทน	การเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม
CCP4	แทน	การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สมมุติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงาน

งานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังรูป 1 และได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัย ทั้งหมด 6 สมมุติฐานด้วยกัน (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

สมมุติฐานการวิจัยและคำอธิบายความสัมพันธ์

สมมุติฐาน	คำอธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานการวิจัย
H1	ภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
H2	ภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน
H3	การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
H4	การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน
H5	ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
H6	ความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน
H7	การตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จำนวน 20,081 แห่งใน 77 จังหวัด (Department of Business Development, 2018) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัย ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง ($20 \times 17 = 340$) และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น ก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ข้อคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence-IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์แต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ถึง 1.00 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) แล้วนำมาวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถาม (Item-total Correlation) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดค่า Item-total Correlation ควรมากกว่า 0.3 (Field, 2005) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรควรมีค่ามากกว่า

0.70 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.718 ถึง 0.969

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในวิเคราะห์ 2 ประเภทได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็นสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $p\text{-value} > 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ และ $RMSEA < 0.05$ (Hair et al., 2010; Diamantopoulos, & Siguaw, 2000) ด้วยโปรแกรมคำนวณผลทางสถิติ Amos

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ผู้ประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของประชากรที่ใช้ศึกษาโดยการแสดงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดูตาราง 2)

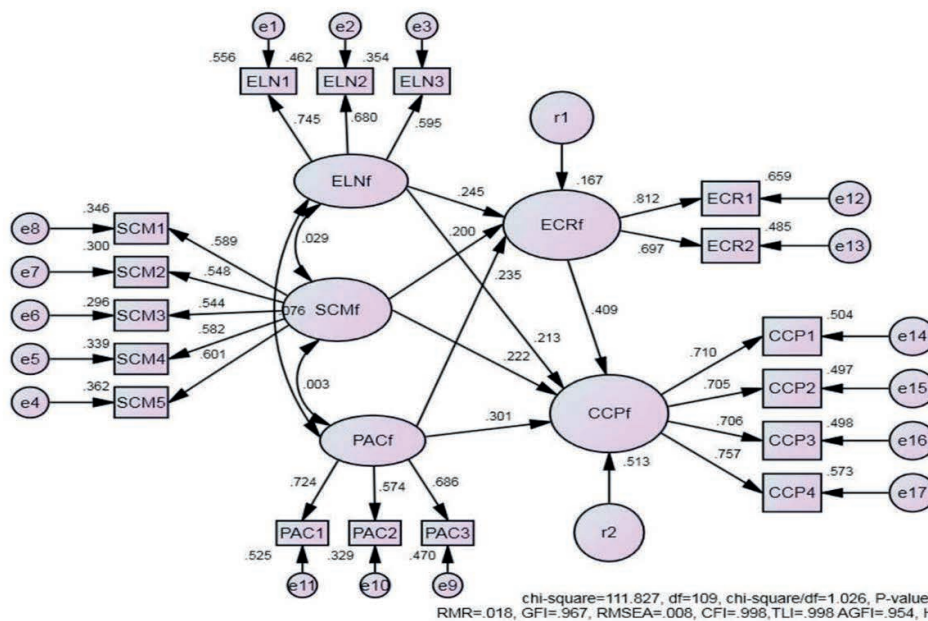
ตาราง 2

จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	221	58.16
	หญิง	159	41.84
	รวม	380	100.00
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	61	16.05
	มากกว่า 30 – 40 ปี	189	49.74
	มากกว่า 40-50 ปี	99	26.05
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	31	8.16
	รวม	380	100.00
ระยะเวลาที่บริษัทดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน ปัจจุบัน	1 ปีหรือน้อยกว่า	18	4.74
	มากกว่า 1 -5 ปี	42	11.05
	มากกว่า 5-10 ปี	79	20.79
	มากกว่า 10-15 ปี	125	32.89
	มากกว่า 15-20 ปี	89	23.42
	มากกว่า 20 ปี	27	7.11
	รวม	380	100.00

จากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง พบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี คือ Chi-Square/df

=1.026, p -value=0.407, RMR=0.018, RMSEA=0.008, CFI=0.998, GFI=0.967, AGFI=0.954 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์และผลการพิจารณาดัชนีแสดงความกลมกลืน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) และ Diamantopoulos & Siguaw (2000)



ภาพ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดลโดยรวม

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(path coefficient) ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรต่างๆ ภายในโมเดล พบว่า ตัวแปรการตอบสนองผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ (ECR) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (CCP) มากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ (PAC) ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่ (ELN) และปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.409, 0.398, 0.313 และ 0.304 ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันได้ร้อยละ 57.3 ($R^2 = 0.573$)

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารแห่งทศวรรษใหม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 และสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ยอมรับสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีภาวะผู้นำแบบมุ่งงานแบบมุ่งความสัมพันธ์ แบบมุ่งการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับการสนับสนุนของผู้บริหาร ผู้นำจะแสดงบทบาททั้งในฐานะผู้นำแบบมุ่งงาน ผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ และ3)ผู้นำมุ่งการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดค้นกลยุทธ์ในการทำงานให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Ussahawanitchakit (2011) ที่ว่า

ผู้นำที่มีความสามารถในการปรับตัวจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนเพราะไม่มีองค์การใดในปัจจุบันที่จะรักษาสภาพการทำงานวิธีการทำงานในรูปแบบเดิมได้ ดังนั้น ความสามารถในการปรับตัวจึงส่งผลให้ผู้นำมีความสามารถในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ Adam (2012) พบว่า ผู้นำที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความตระหนักต่อตนเอง การบริหารจัดการตัวเอง ความตระหนักสังคม และการบริหารความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการทดสอบอภิปหุผลเชิงสาเหตุของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ 3 และสมมุติฐานที่ 4) พบว่า ยอมรับสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ว่าการจัดการกระบวนการ นวัตกรรมและเทคโนโลยี การเชื่อมโยงเครือข่าย การแบ่งปันข้อมูล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลให้ผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันไปในทิศทางที่ดีขึ้นการสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ประกอบการผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้า ผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า และผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Thanasen, 2014) สอดคล้องกับ Li et al. (2006) ที่ศึกษาไว้ว่า การที่องค์กรธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน ถ้าระดับการเชื่อมโยงอยู่ในระดับที่สูง ก็จะทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าระดับการเชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรอยู่ในระดับที่ต่ำ จะส่งผลสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะลดลง (Pamela & Pietro, 2011) อีกทั้ง ยังพบว่า ผลการทดสอบอภิปหุผลเชิงสาเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีต่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน

(ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ 5) และสมมุติฐานที่ 6) พบว่า ยอมรับสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองในการเติมเต็มสอดคล้องกับ Kerdpitak (2009) ที่ศึกษาไว้ว่า ความร่วมมือกันในการทำงานระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการค้าปลีก) และซัพพลายเออร์ (Asare, 2008) จะมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังพบว่าผลการทดสอบอภิปหุผลเชิงสาเหตุของการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมีต่อผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน (ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ 7) พบว่ายอมรับสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าจากการตอบสนองอย่างคุ่มค่าและความคล่องตัวในการดำเนินงานจะทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ Kaplan and Norton (1996) ที่พบว่าสภาพการแข่งขันทางธุรกิจเต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ต่างก็แข่งขันกันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีโอกาสและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมาก การแข่งขันยิ่งรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้นถ้าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจที่มีประโยชน์หรือได้รับคุณค่า คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาขยายผลไปสู่การกำหนดนโยบายหรือแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกในระดับประเทศ เช่น นำโมเดลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบกับธุรกิจค้าปลีกเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลของการศึกษาที่ได้ยังจะส่งผลให้อุตสาหกรรมต้นน้ำ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจค้าปลีก

ในประเทศไทยให้สามารถเติบโตและมีความเข้มแข็งไปพร้อมกัน และเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งรายใหญ่ รายย่อย ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

2. ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแบบหรือโมเดลทางธุรกิจค้าปลีกโดยนำผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ธุรกิจสามารถนำโมเดลที่ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมี

ผลการดำเนินงานที่ดีซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการดำเนินภายในธุรกิจค้าปลีกให้เกิดความร่วมมือจากพันธมิตรเพื่อให้เกิดความคล่องตัวตลอดโซ่อุปทานของเครือข่ายค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจค้าปลีก

References

- Adam, L. (2012). *Inside apple: How America most admired and secretive company really works*. Business Plus.
- Asare, A. K. (2008). *The role of the supplier in marketing process innovation and value creation*. Doctoral dissertation (management), University of Massachusetts Amherst.
- Bateman, T. S., & Zeithaml, C. P. (1990). *Management: Function and strategy*. Irwin.
- Cook, L. S., Heiser, D. R., & Sengupta, K. (2011). The moderating effect of supply chain role on the relationship between supply chain practices and performance: An empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(2), 104-134.
- Daft, R. (2016). *Organizational theory & design* (12th ed.). Cengage Learning.
- Department of Business Development. (2016). *Wholesale and retail business promotion – wholesale retail business*. Author. [In Thai]
- Department of Business Development. (2018). *Statistics of the number of export businesses in Thailand in 2018*. Ministry of Commerce. Author. [In Thai]
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for uninitiated*. Sage.
- Esquivias, P., Ramos, P., & Souza, R. (2010). *Business model adaptation in retail: A growing need*. The Boston Consulting Group.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Sage.
- Gordon, J. R., Mondy, R. W., Sharplin, A., & Premeaux, S. R. (1990). *Management and organizational behavior*. Allyn and Bacon.
- Green, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: Impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Prentice Hall.
- Huo, B. (2012). The impact of supply chain integration on company performance: An organizational capability perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(6), 596-610.
- Hsieh, P.-F., & Lee, C-S. (2012). A note on value creation in consumption-oriented regional service clusters. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 22(2), 170-180.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard*. Harvard Business Press.
- Kerdpitak, C., Piriyakul, M., Charupathiran, S., & Sirisuk, P. (2009). Increasing competitive advantage with logistics strategies in the oil palm industry. *of the 9th Seminar in Logistics and Supply Chain Management (Thai VCML 2009)* (pp.19-21). November 2009. [In Thai]

- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Management Science*, 34(2), 107-124.
- Lin, C., Chow, W. S., Madu, C. N., Kuei, C.-H., & Yu, P. P. (2005). A structural equation model of supply chain quality management and organizational performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 355-365.
- Pamela, D., & Pietro, R. (2011). Supply chain integration and efficiency performance: A study on the interactions between customer and supplier integration. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(4), 220-230.
- Panayides, P. M., & So, M. (2005). The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance. *Maritime Economics & Logistics*, 7(1), 36-55.
- Thanasen, N. (2014). Development of cooperation in the supply chain between manufacturing enterprises Distribution center operators And retail operators. *Academic journal Faculty of Business Administration*, 9(2), 27-41. [In Thai]
- Titasatworakun, P. (2014). *Retail and wholesale business*. (2017). Bank of Ayudhya Research Center. [In Thai]
- Ussahawanitchakit, P. (2011). Strategic leadership, organizational learning, organizational innovation, and performance. Evidence from electronics businesses in Thailand. *Journal of Academy of Business And Economics*, 11(2), 1-12
- Vanichchinchai, A. (2012). The relationship between employee involvement, partnership management and supply performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(2), 157-172.
- Vanichchinchai, A., & Igel, B. (2011). The impact of total quality management on supply chain management and firm's supply performance. *International Journal of Production Research*, 49(11), 3405-3424.
- Wiengarten, F., Fynes, B., Humphreys, P., Chavez, R., & McKittrick, A. (2011). Assessing the value creation process of e-business along the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(4), 207-219.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: Strategy, structure and environment. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 46(1-2), 72-96.
- Wu, L.-Y. (2010). Applicability of the resource-based and dynamic-capability views under environmental volatility. *Journal of Business Research*, 63(1), 27-31.