

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร

Relationship between modern commercial business innovation and Success of retail business operators In Bangkok

Received 22 March 2021

Revised 7 July 2021

Accepted 22 March 2021

ขวัญรพี ศรีใส, และ วิวรรณ มุกดาประกร

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kwanrapee Srisai and Wiwan mukdaprakorn

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ กับ ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน เพื่อนำเสนอรูปแบบของนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการประกอบการ คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไคว์สแคว์ ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จัดตั้งในรูปแบบร้านขายของชำ มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 5 ปีขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านปรับปรุงสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการพบว่า ด้านกระบวนการภายในโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่มีความสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการเติบโตของกิจการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีผลประกอบการดีขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่, ธุรกิจค้าปลีก, ผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this research is to study the model of modern commercial business innovation and the success level of traditional retail business operators. In Bangkok the questionnaire was used as a tool for collecting data from traditional retail business owners. In Bangkok, the number of 210 people to present the form of innovative commercial business the statics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, Pearson correlation coefficient. And the cost the research results were found that Most establishments are traditional retail businesses. Established in a grocery store the period of operation of the business is 5 years or more. Opinions about the modern business innovation model found that the overall average of opinions was at a high level. And in terms of improving products and services, the comments were the most average. Opinions about the success of the business operators were found. The internal processes as a whole the average score is at a high level. With the ability to take full advantage of technology the average score is at a high level. While the business growth was found most business operators have improved operating results. And there are more customers

Keywords: modern commercial business innovation, Retail business, operator

บทนำ

ในประเทศไทย ถ้าเราจะนับร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่นร้านโชห่วย และร้านขายของชำเล็กๆ น้อยๆ เราจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60 % หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ เป็นต้น ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น สตาโรมาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตามแต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการใช้จ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบ

ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในรูปแบบใหม่ มากขึ้นเรื่อยๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2560 ขณะที่ปี 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาทเลยทีเดียว จากตัวเลขการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามา ก็ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยี และระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้าร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีกแต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ซึ่งนักลงทุนต่างชาติทราบว่าขณะนี้ผู้บริหารคนไทยไม่สามารถจะหาเงินในการเพิ่มทุนได้ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัว

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากขึ้น ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ดวงเดือน สัญญะ, 2556) ในประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกหลากหลายประเภท อาทิ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้าน สรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านขายของชำ (Grocery) ตลอดจนห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าลดราคาขนาดใหญ่ (Discount Store) ในปี 2557 ที่ผ่านมาการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเติบโตขึ้นประมาณ 10% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555) ทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกกับคู่แข่งระดับเดียวกันแล้วผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อีกด้วย การแข่งขันเพื่อสร้าง ความสำเร็จทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะการพิจารณาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน ถ้าพิจารณาถึงกระบวนการของจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าจะเริ่มต้นจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยในกระบวนการขนส่งนั้น จะต้องผ่านตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า หนึ่งในตัวกลางนั้น คือพ่อค้าปลีกที่ถือว่าเป็นตัวกลางคนสุดท้ายที่สำคัญในการเชื่อม ต่อระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค สินค้าคนสุดท้ายจะเห็นได้ว่า พ่อค้าปลีกมีบทบาท และทำหน้าที่สำคัญในการขายสินค้าหรือบริการนั้นไปยังลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หน้าที่สำคัญของพ่อค้าปลีกคือการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการเพื่อสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจะทำ โดยการ จัดซื้อสินค้าหลากหลายมาจากการแหล่งต่างๆ (Providing

Assortment) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บสต็อกสินค้า (Holding Inventory) โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละ เดือนว่าปริมาณความต้องการของสินค้าแต่ละประเภท มีมากน้อย แค่ไหน สินค้าที่เป็นสินค้าฤดูกาลอาจจะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถ วางแผนการส่งสินค้าและการจัดเก็บ สต็อกสินค้าได้เป็นอย่างดีแต่ ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าฤดูกาล พ่อค้าปลีกอาจต้องประเมิน ความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะดูจากบันทึกยอดขายที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารคลังสินค้าได้นอกจากนี้ พ่อค้าปลีกยังต้องจัดเตรียมและจัดแบ่งสินค้าในปริมาณและสินค้า แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการต้องนำ สินค้าที่จัดซื้อ มาจากแหล่งต่างๆ มาแยกย่อยขายปลีกให้กับลูกค้าแต่ละรายตาม ความต้องการ (Breaking Bulk) ตลอดจนการทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าต่างๆ (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความจงรักภักดีกับร้านค้านั้น ๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ ความ ต้องการของลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องวางแผนทั้ง ระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจ

นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade Business Innovation) เกิดขึ้นจากกระบวนการทางความคิดและนำไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการอีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้วยผลงานใหม่ที่แตกต่างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพหรือเกิดผลสัมฤทธิ์กับธุรกิจ (McKeown, 2016) มีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตและรายได้นวัตกรรมของธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่แปลกใหม่เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดกระบวนการดำเนินการใหม่ (หริรักษ์ จันทิมะ, 2560) ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคความสำเร็จทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจสาเหตุเพราะเกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมเกิดทางเลือกที่หลากหลายเกิดการสร้างความผูกพันใหม่ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเกิดเส้นทางใหม่ของการตลาดเกิดนวัตกรรมการตลาด ดังนั้น การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่สำหรับคนยุคใหม่ คือ การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนงานขายและ การตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นด้วยประกอบด้วย 1. นวัตกรรมด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (CUD) 2. ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (ROC) 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (CUR) 4. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (TED) ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มุ่งตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตต่อไป

ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินส่งผลทำงานองค์กรเกิดผลกำไรและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน แนวทางในการทำงานเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2. ด้านการลดต้นทุนขององค์กร 3. ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 4. ด้านประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี (ศิริ โอภาสพงษ์, 2559) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการสร้างนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นด้วยการวางแผนที่ดี จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นไปยังการสร้างนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ในตัวสินค้า และบริการจึงเกิดการซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อให้เครือข่ายทั้งญาติสนิทและเพื่อนได้ใช้บริการ นำมาธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

ธุรกิจปลีกค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่(Traditional Trade and Modern Trade in Thailand) รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย (Retailing Model of Thailand) ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ซึ่งการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่างจากความแตกต่างของการดำเนินทั้งสองช่องทางที่มีผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงถึงผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับ ความต้องการที่มีขึ้น แต่ลักษณะ ของการเข้าหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีกก็เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้ซื้อเป็น ผู้กำหนดทิศทางในการซื้อหาสินค้า เป็นดังกล่าว่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างก้าวไกลเข้าสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบ จึงทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ในทางการค้า ที่มีมาอันยาวนาน

การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมในปัจจุบัน แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ 1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าจึงมีไม่มากนัก 2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจ แบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง 3) โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและ และมี

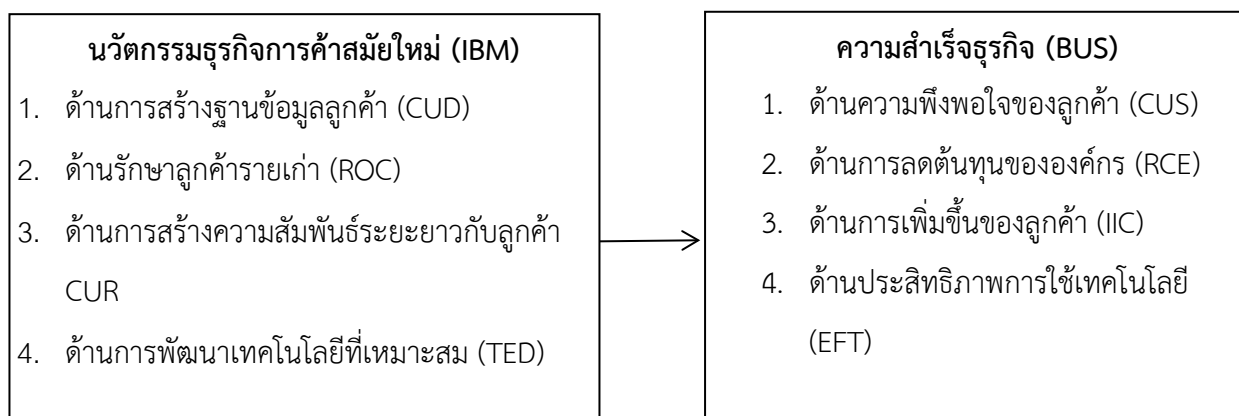
สินค้าจำพวกอาหารสด 4) ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และมีขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มาก 5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน 6) ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

จากเหตุผลกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจ และการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ถือเป็นวิธีการทำตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและได้เปรียบทางธุรกิจต่อคู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จธุรกิจ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.1 นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern commercial business innovation)

นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ หมายถึง การพัฒนาและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและสนับสนุนการขายและการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น ประกอบด้วย (วิรัชวิทย์ พุทธิยานนท์ , 2558)

- 1.1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหา
- 1.1.2 ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า หมายถึงวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก เกินกว่าคำว่าพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ
- 1.1.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หมายถึง การบริหารจัดการกระบวนการให้สนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
- 1.1.4 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ในการจัดจำหน่ายการให้บริการ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ได้อย่างเต็มศักยภาพ

1.2 ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success)

ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขายและการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กรหรือร้านค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร
- 1.2.2 ด้านการลดต้นทุนขององค์กร หมายถึง การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการในเรื่องของฐานข้อมูลลูกค้าเก่าโดยการแนะนำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ
- 1.2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคเก่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รายใหม่
- 1.2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ ในกระบวนการของการรักษาลูกค้าให้กับองค์กร

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

2.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบร้านค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,245 คน (Source: Compiled by Krungsri Research) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบร้านค้าปลีก 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตาม ข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยส่ง QR CODE แบบสอบถาม Google form จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2563 ได้รับการตอบกลับ 130 ราย

2.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (CUD) 2) ด้านรักษาลูกค้ารายเก่า (ROC) 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า CUR 4) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (TED)

ความสำเร็จธุรกิจ เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) 2) ด้านการลดต้นทุนขององค์กร (RCE) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (IIC) 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (EFT)

ผลการทดลองและวิจารณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหพันธ์ของนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยรวม ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	BUS	CUD	ROC	CUR	TED	VIFs
X	3.952	4.110	4.189	4.160	3.811	
S.D	0.507	0.824	.856	.884	.723	
BUS		0.383*	0.338*	0.284*	0.778*	
CUD			0.412*	0.851*	0.352*	4.206
ROC				0.280*	0.180*	1.234
CUR					0.318*	3.723
TED						1.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.146-4.306 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จธุรกิจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.284 -0.778 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จโดยรวม ได้ดังนี้

$$BUS = 1.469 + 0.116CUD + 0.103ROC - 0.090CUR + 0.512TED$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จธุรกิจโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=57.721 < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์

ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj.R^2$) เท่ากับ 0.643 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรความสำเร็จธุรกิจโดยรวม (BUS) ปรากฏผลตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยรวม ใน กรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่	ความสำเร็จธุรกิจโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อนการถดถอย		
ค่าคงที่	1.469	0.191	7.674*	<0.0001
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (CUD)	0.116	0.067	1.733	0.086
ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (ROC)	0.103	0.035	2.922*	<0.004
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (CUR)	-0.090	0.059	-1.532	0.128
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (TED)	0.512	0.040	12.816	<0.0001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า และด้านพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม เกิดจากค่าสหสัมพันธ์มีค่าห่างจากค่า 0 มาก แสดงว่านวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และความสำเร็จธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน และค่าสหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่านวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และความสำเร็จธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีก จะเน้นในเรื่องการติดต่อความสัมพันธ์กัน มีค่าตั้งแต่ 1.146-4.306 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ ข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเก่าเกิดการยอมรับ มีการแจ้งการให้บริการสินค้า/บริการ ตามคำติชม ของลูกค้า สามารถดำเนินงานอย่างประหยัด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

สรุปผลและเสนอแนะ

นวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จธุรกิจด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจค้าปลีก ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้กับองค์กร และยังคงจะช่วยเพิ่มและพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่างๆ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญด้านการรักษาลูกค้ารายเก่าในเรื่องการติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ ลูกค้าเก่าเกิดการยอมรับ มีการให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้สามารถเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และควรมีการวิจัยและพัฒนาการตลาด โดยวิจัยตลาดในอนาคต เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า

ประโยชน์ของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจค้าปลีก สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สามารถนำนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ไปปรับใช้กับองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2559). Balanced Scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กษมรัตน์ มะลูลิ้ม. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึง
คุณภาพของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร.
ปริญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2559). ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด
และความตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของ ผลการ
ดำเนินงานทางการตลาด. วารสารสุทธิปริทัศน์. 26(6), 92-121.