

การพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะ รีเทลเลอร์ (Smart Retailer)
สำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Development of a smart retailer system for retailers in Bangkok, Thailand

สร้อยญา สุทธิวรพงศ์ศรี

Saranya Suthivorapongsri

คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Agricultural Product Innovation and Technology, Srinakharinwirot University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: saranyas@g.swu.ac.th

Received November 13, 2025; Revised January 16, 2026; Accepted March 4, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลระบบค้าปลีกอัจฉริยะที่สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ค้าปลีกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 500 ราย โดยมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.981 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โมเดลระบบค้าปลีกอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรมีอิทธิพลต่อห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในด้านยอดขาย ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการเทคโนโลยี เช่น ระบบ POS และ CRM สามารถเพิ่มความสามารถในการปรับตัวของร้านค้า ตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และประสิทธิผลการซื้อสินค้า โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลทางตรงต่อห่วงโซ่คุณค่า และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งนำไปสู่ประสิทธิผลทางธุรกิจในเชิงยอดขายและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โมเดลที่

พัฒนาแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ $RMSEA = 0.041$, $CFI = 0.983$, $GFI = 0.945$, $AGFI = 0.923$

การบูรณาการเทคโนโลยี เช่น POS, CRM และ Big Data เข้ากับกลยุทธ์องค์กร ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการและสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าขนาดเล็ก การใช้ระบบอัจฉริยะสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ การกำหนดนโยบายภาครัฐ และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนผู้ค้าปลีกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ระบบค้าปลีกอัจฉริยะ; พฤติกรรมผู้บริโภค; โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

This study aims to develop a smart retail system model that enhances the competitiveness of small-scale retailers in Bangkok, Thailand. A mixed methods approach was employed, combining qualitative interviews with nine retail experts and practitioners, and quantitative surveys from 500 consumers with a reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.981. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The findings revealed that, based on both qualitative and quantitative analyses, the developed smart retail system model significantly explains the causal relationships among the key components. Organizational strategy strongly influences the value chain, which affects consumers' perceived value and purchasing behavior. This, in turn, leads to business effectiveness in terms of sales performance, customer satisfaction, and loyalty. Particularly, strategic planning that integrates technologies such as POS and CRM enhances retailers' adaptability and responsiveness to consumer needs, contributing to long-term business growth. The developed model comprises five key components: organizational strategy, value chain, perceived value, purchasing behavior, and purchasing effectiveness. Organizational strategy directly affects the value chain and subsequently influences purchasing behavior, which significantly impacts business outcomes in terms of sales and customer loyalty ($p < 0.01$). The model demonstrated good fit indices: $RMSEA = 0.041$, $CFI = 0.983$, $GFI = 0.945$, and $AGFI = 0.923$.

Integrating technologies such as POS systems, CRM, and Big Data analytics into business strategy enhances operational accuracy and creates value perceived by customers. Especially for small

retailers, the implementation of intelligent systems improves efficiency, reduces costs, and increases competitiveness. These findings provide practical implications for strategic planning, public policy formulation, and digital platform development to sustainably support traditional retailers in the digital economy.

Keywords: Smart Retail System; Consumer Behavior; Structural Equation Modeling

บทนำ

ระบบค้าปลีกอัจฉริยะ รีเทลเลอร์ (Smart Retailer) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการร้านค้าปลีกยุคใหม่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การใช้ระบบอัจฉริยะ (Deloitte, 2020) เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ ระบบชำระเงินอัตโนมัติ และเครื่องมือ CRM ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถตัดสินใจได้แม่นยำ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2566 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม โดยเมื่อแยกสัดส่วน ผลิตภัณฑ์รายจังหวัด (GPP) ในปี 2566 พบว่าผลิตภัณฑ์รายจังหวัด มีจำนวน 3,550,048 ล้านบาท คิดเป็น 23% ในขณะที่ผลิตภัณฑ์รายจังหวัดต่อหัว (GPP per capita) ของจังหวัดเมืองรองจำนวน 55 จังหวัดมีจำนวน 100,549 บาท ธุรกิจขายปลีกในร้านค้าทั่วไป ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็น 0.29% ของธุรกิจทั้งหมดที่ ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น และมีมูลค่าทุน 10,355.90 ล้านบาท คิดเป็น 0.06% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดและ ห้างหุ้นส่วนสามัญสามัญนิติบุคคล ซึ่งมีจำนวน 1,297 ราย คิดเป็น 59.50% มูลค่าทุน 1,880.75 ล้านบาท คิดเป็น 18.16% และเป็นธุรกิจ ขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็น 68.44% และ ไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็น 27.116 (Department of Business Development, Ministry of Commerce, 2024) นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้า ขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้า

ขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้ เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการ ประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นโดยพบว่าในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวน 2,180 ราย สำหรับธุรกิจขายปลีกสินค้า มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจฐานราก ในแต่ละจังหวัดอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเมืองรองที่มี มูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนักทำให้การจับจ่าย ใช้สอยสินค้าทั่วไปมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด เมื่อพิจารณาจาก รายได้ที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปแล้วอาจอนุมานได้ว่ามี การใช้จ่ายในระบบเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการควบคุมใช้จ่าย เนื่องจากจะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิของธุรกิจไม่ได้แปรผันตรงกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ดังนั้นจึงต้องพัฒนาในการบริหารค่าใช้จ่าย รวมถึงควบคุมต้นทุนสินค้าให้เหมาะสม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) สำหรับทุกชุมชนมักจะมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าทั้งอุปโภค บริโภคในระดับครัวเรือนอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้า ไม่คงทนที่ต้องมีการซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง ธุรกิจขายปลีกแบบดั้งเดิมทั่วไป จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในเขตชุมชนของทุกพื้นที่ โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่นิยมจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีทุนจดทะเบียนไม่มากนัก เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการของธุรกิจ และยังมีแนวโน้มปัจจัยบวกจากโครงการของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้จ่ายในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ผ่านการซื้อสินค้าในร้านค้า เช่น ร้านค้าสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้าวิสาหกิจชุมชน ร้านธงฟ้าประชารัฐ จึงคาดว่าจะช่วยให้เกิดการรายได้แก่ธุรกิจขายปลีกในร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีการจัดตั้งธุรกิจมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จากปัจจัยหนุน ได้แก่ (1) กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (2) การกลับมาของ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีกโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว (3) ความคืบหน้าของการพัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ภาครัฐ และ (ร่าง) ผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร ฉบับใหม่จะหนุนให้ร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชนเมือง (4) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ ช่วย กระตุ้นยอดขาย และ (5) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่ม โอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค ประเด็นท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้ม รุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ทั้ง ในประเทศและต่างชาติที่ทำการตลาดบน E-marketplace ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกจะมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขัน และการปรับภูมิทัศน์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่ การเติบโตแบบยั่งยืน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลก ผลประกอบการของธุรกิจขายปลีก นับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของพื้นที่แต่ละจังหวัด เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงปี 2560–2566 ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจดีขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องมี การพัฒนาพื้นที่ เพื่อการขายสินค้าและจัดเก็บสินค้า รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลัง จึงทำให้มีการลงทุนในสินทรัพย์ เพิ่มขึ้น โดยธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงคือ ความสามารถในการสร้างรายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีแนวโน้ม รุนแรงมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะ ตลาดอาเซียน ซึ่งคาดว่าในปี 2569 จะขยายตัวได้มากกว่า 5.29% เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในกลุ่มอาเซียนขยาย ตัวอย่างมีเสถียรภาพ รวมทั้งภาพลักษณ์ของ สินค้าไทยดีในสายตาของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการปรับรูปแบบการตลาดเพื่อ ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น (1) กระแสการดูแลด้าน สุขอนามัยที่เข้มข้นขึ้น หลังสถานการณ์ COVID-19 (2) การพัฒนารูปแบบร้านค้าสู่การเป็น Smart community center เพื่อ ตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ (เช่น โลตัส เปิดตัวร้านค้ารูปแบบดังกล่าว 5 สาขา) และ (3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ได้แก่ (1) การพัฒนา Digital platform omnichannel เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่าน Webstore การพัฒนา Mobile application การบริการสั่ง สินค้าทางโทรศัพท์ (Call to order) การบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ (Quick commerce) และการร่วมมือกับ ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online marketplace) อื่น เช่น Lazada, Shopee, Amazon, Ebay และ Facebook marketplace ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Line และ e-Ordering เป็นต้น (ii) การนำระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้แทนพนักงาน เช่น ร้านค้าแบบไร้แคชเชียร์ที่ลูกค้าต้องชำระค่า สินค้าด้วยตนเอง และร้านค้าอัจฉริยะซึ่งเป็นร้านค้าไร้ พนักงานเต็มรูปแบบ (iii) การทำตลาดแบบ Online to Offline (O2O) เช่น การให้บริการ Personal shopper (บริการส่วนตัวในการเลือกซื้อ สินค้า) Call & Shop และ Chat & Shop (iv) การขายสินค้าแบบ Live commerce หรือการไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งกำลังได้รับความนิยมมาก และเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของการขายสินค้า ออนไลน์ในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการค้าขาย ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวและ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากการขาย ตัวที่รวดเร็ว ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่าง ต่อเนื่องทุก ๆ ปีทำให้กลุ่ม ลูกค้าผู้บริโภค มี ช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นแต่กลับ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมดังนั้น เพื่อ ให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถ ดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทาง การดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความอยู่รอด อาทิ การ

นำเสนอสินค้าและบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการบริหารและควบคุม ต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลัง ให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น เพราะจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป หากจะวิเคราะห์ถึงปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจุบันคือการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลทำให้เกิดกลุ่มทุนธุรกิจข้ามชาติ เข้ามาลงทุนในประเทศไทย มากขึ้น ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบครบวงจร ก่อให้เกิดสถานการณ์ การแย่งลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทย ประกอบการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการรวมถึงการขยายตัวของเมืองหลวง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตาม กระแสสังคม ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบ เป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าการ ขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทย ในวงกว้าง มีผลกระทบโดยตรง ทำให้ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมไทยปิดกิจการลงบางส่วนปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ มีลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ เน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวก ต่อผู้ซื้อ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนิน ธุรกิจกับคู่แข่งที่เป็นร้านขายส่งขายปลีกรายใหญ่ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันในด้านราคา โปรโมชั่น และความหลากหลายของสินค้า ธุรกิจอาจต้องปรับตัวเพื่อแข่งในด้านอื่น ๆ เช่น การเน้นเข้าถึงแหล่งชุมชนและความเป็นคนใน ชุมชนเดียวกัน การเพิ่มสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นทางเลือกและสนับสนุนคนในชุมชนเดียวกัน หรืออาจเพิ่มบริการอื่น ๆ เช่น การขายซากาแฟ พร้อมสถานที่สำหรับนั่งทานอาหารก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งนี้ภาครัฐควรให้ การสนับสนุนและพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคลังสินค้า การทำการตลาด การทำบัญชี รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป สำหรับปัญหาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านเก่า ๆ ที่โชว์ของไม่เป็นระเบียบ บางที่ซื้อของก็แถมฝุ่น บางครั้งลูกค้า พบความผิดพลาด เมื่อสินค้าหมดมีปัญหาการบริหาร ที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ ส่วนใหญ่ตั้ง อยู่ตามตลาด ปากซอย บางวันเปิดเช้า บางวัน ก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองทำให้ ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังเช่นในอดีต ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัญหาดังกล่าวนี้นำส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถึงเป็นหน่วยธุรกิจ ระดับรากหญ้าของประเทศ แต่หากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจ ในระดับมหภาคด้วย

สำหรับประเทศไทย ในโลกยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญการปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในยุค ดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์วิธีการที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทาง การตลาด และให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผ่านวิธีสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจต่างช่วงชิงกันนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาผนวกกับเทคโนโลยีนำมาต่อยอดและพัฒนา บริการด้านการค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในยุคดิจิทัลให้ได้มากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษา การพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาสู่แนวทางการแก้ปัญหาให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ตลอดจน ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถ ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างของระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะ ได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการปรับตัวและความยืดหยุ่นสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างทันเวลา Kim et al. (2021, p. 4) ระบุว่ากลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven strategy) มีผลโดยตรงต่อการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและแพลตฟอร์มอัจฉริยะในการจัดการร้านค้า นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2022, p. 62) ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการระหว่างภารกิจขององค์กรกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยองค์กรต้องพิจารณาการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง และการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ในบริบทของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กลยุทธ์ขององค์กรที่ชาญฉลาดจะต้องสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น การเลือกเทคโนโลยีที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ประสิทธิภาพสูง การบริหารความเสี่ยง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับชุมชน กลยุทธ์ดังกล่าวจะเอื้อให้ร้านค้าปลีกสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ในระดับองค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยของ Kim et al. (2021, p. 4) ชี้ว่า กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven strategy) และเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีก ขณะที่ Kotler และ Keller (2022, p. 62) ย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์องค์กรและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) Porter (1985, p. 33) เป็นผู้เสนอแนวคิดว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรมหลัก เช่น การโลจิสติกส์ขาเข้า การดำเนินงาน การตลาดและการขาย และกิจกรรมสนับสนุน เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องได้รับการบูรณาการเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า งานวิจัยของ Zhang and Li (2020, p. 222) ยืนยันว่าการดิจิทัลห่วงโซ่คุณค่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะในด้านการบริหารคลังสินค้า การจัดซื้อ และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim et al.

(2021, p. 6) พบว่าการใช้เทคโนโลยี เช่น IoT และระบบวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ มีผลต่อการเพิ่มความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน และสามารถคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกสามารถวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในบริบทของร้านค้าขนาดเล็ก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการห่วงโซ่อุปทานยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

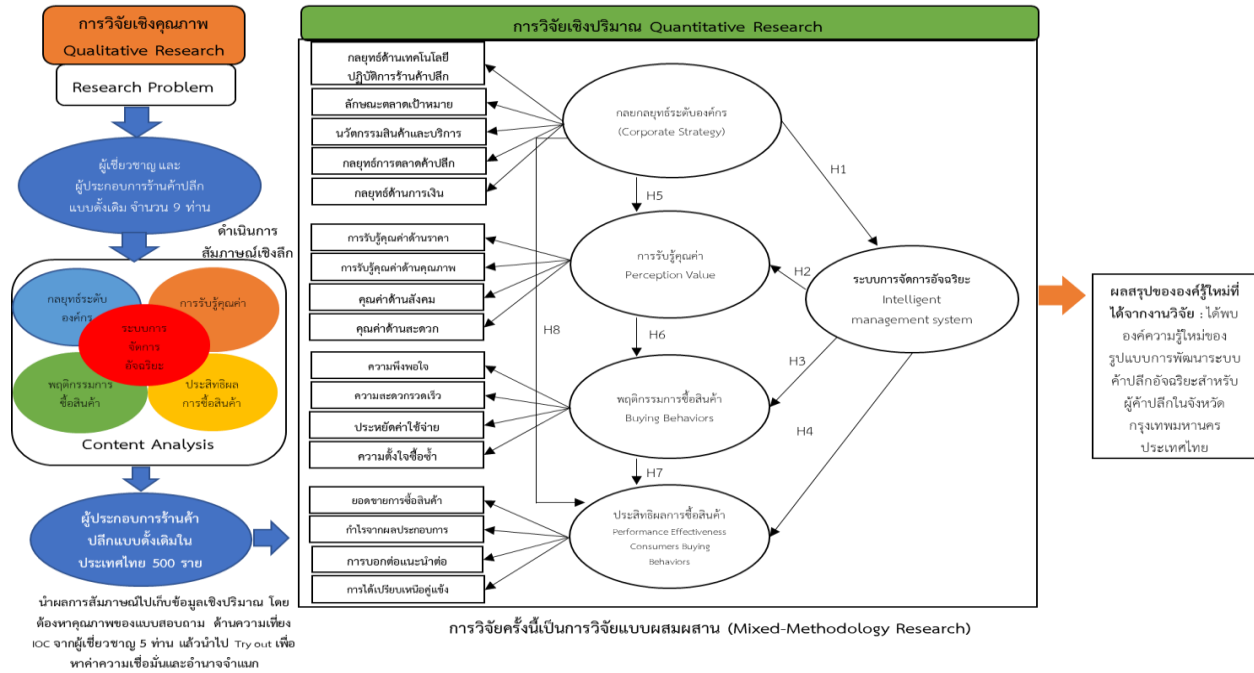
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988, p. 3) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย ซึ่งสามารถอยู่ในรูปของคุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และประสบการณ์ที่ได้รับ งานวิจัยล่าสุดของ Wang and Chen (2022, p. 348) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยี Big Data และระบบ CRM ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าผ่านการนำเสนอข้อเสนอเฉพาะบุคคล (personalized offerings) โดยระบบสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า และปรับแต่งโปรโมชั่นหรือสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Chou et al. (2023, p. 5) ยังพบว่าในยุคที่ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองแบบทันทีทันใด (real-time interaction) ร้านค้าที่สามารถตอบสนองด้วยข้อมูลและบริการเฉพาะบุคคล เช่น การนำเสนอสินค้าแนะนำตามพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา การส่งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน หรือการตอบสนองคำถามผ่านแชทบอท จะได้รับความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้าในระดับสูง ความสามารถในการสร้างความรู้สึกว่าร้านค้ามีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีระยะยาว ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงไม่ใช่แค่ผลจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคา หรือคุณภาพเท่านั้น แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์แบบองค์รวมที่ร้านค้าสามารถมอบให้แก่ลูกค้าในกระบวนการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior) พฤติกรรมการซื้อในยุคใหม่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการดิจิทัลและความสะดวกสบายของช่องทางการซื้อสินค้าแบบหลากหลาย (Omnichannel) โดยลูกค้ามักเริ่มต้นการค้นหาสินค้าทางออนไลน์ แต่สิ้นสุดด้วยการซื้อที่ร้านค้าจริง หรือในทางกลับกัน งานวิจัยของ Choi et al. (2021, p. 3) พบว่าความภักดีของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะในมิติของการซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจสะสม ความไว้วางใจในตราสินค้า และประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกที่มีการนำเสนอประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ ความภักดีนี้ยังส่งผลในทางจิตวิทยา โดยลูกค้ามีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านเดิมแม้จะมีตัวเลือกมากมายในตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้และความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lee and Kim (2022, p. 110) ยังพบว่าเทคโนโลยี เช่น AI-based recommendation systems และระบบ

ติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่เลือกซื้อนั้นสอดคล้องกับความต้องการจริง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (customer journey) อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง (seamless experience) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในยุคปัจจุบัน

5. ประสิทธิภาพการซื้อสินค้า (Purchase Effectiveness) การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ POS หรือ CRM ไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวม งานวิจัยของ Li et al. (2023, p. 5) ระบุว่า CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก ซึ่งช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น โดยอิงจากพฤติกรรมการซื้อ ประวัติการติดต่อ และข้อมูลเชิงประชากร เช่น เพศ อายุ และตำแหน่งที่อยู่ จากนั้นระบบจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างโมเดลการพยากรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้เฉพาะเจาะจง รวมทั้งเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น แนะนำสินค้าตามฤดูกาล หรือส่งคู่มือวันเกิดให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (average purchase value) การซื้อซ้ำ และความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง ความสามารถในการใช้ AI เพื่อส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Nguyen and Tran (2022, p. 103) ยังสนับสนุนว่าเทคโนโลยีในระบบค้าปลีก เช่น การใช้ Machine Learning และระบบอัตโนมัติด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Automation) ช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความแม่นยำ และทำให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผู้ดำเนินการวิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ ตำราที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก 3) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 5) แนวคิดการรับรู้ในคุณค่า 6) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7) ความสำเร็จของการค้าปลีก 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย 2 แนวทางร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาที่ช่วยเสริมให้การวิจัยเชิงคุณภาพ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการ

กำหนดการดำเนินการวิจัยก็คือเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จึงอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 9 ท่าน และ 2. สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภค (ลูกค้า) จากธุรกิจขายปลีกที่ดำเนินการในประเทศไทย จำนวน 2,180 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวน 500 คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัวแปรต่อหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 15–20 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในโมเดล และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารได้ตัวแปร จำนวน 24 ตัวแปร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 9 ท่าน เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อ และประสิทธิผลการซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และผ่านการประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พร้อมทั้งทดสอบเบื้องต้น (Pilot Study)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรเป้าหมาย 2,180 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 500 คน มีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.981 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของร้านค้าปลีกในพื้นที่. แบบสอบถามออกแบบจากตัวแปร 5

ด้านในโมเดล ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และประสิทธิผลการซื้อสินค้า โดยกำหนดเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาโดยการสังเคราะห์ประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและด้านข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของระบบค้าปลีกอัจฉริยะสำหรับผู้ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร 2) ห่วงโซ่คุณค่า 3) การรับรู้คุณค่า 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้า และ 5) ประสิทธิผลการซื้อสินค้า

1) ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 9 ราย โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของกรอบแนวคิด พบประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งของร้านค้า โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีการแข่งขันสูง พบว่ามีการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน และมีที่จอดรถรองรับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนการจัดร้านให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจัดวางสินค้าให้มองเห็นง่าย และออกแบบเส้นทางการเดินภายในร้านให้สะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการบางรายยังใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ เช่น การเก็บข้อมูลยอดซื้อซ้ำหรือสินค้าที่ขายดี เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านห่วงโซ่คุณค่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมักเลือกซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา มีการจัดทำข้อตกลงกับแหล่งจัดซื้อเพื่อรับประกันคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเน้นการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการตรวจนับสินค้าตามรอบระยะเวลา (Cycle Counting) และใช้ซอฟต์แวร์ในการตรวจสอบ

ปริมาณคงคลังเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนหรือสินค้าล้นสต็อก ผู้ประกอบการหลายรายได้นำระบบ POS (Point of Sale) และ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ยอดขาย และการวางแผนสั่งซื้อในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดความสูญเสีย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะคุณภาพที่สอดคล้องกับราคาจำหน่าย รวมถึงการบริการที่เป็นมิตรและจริงใจจากผู้ขาย ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของร้าน เช่น ความสะอาด การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และความทันสมัยของบรรยากาศร้าน ล้วนมีผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดที่มีอยู่ระหว่างตนเองกับร้านค้า เช่น ความคุ้นเคย การเรียกชื่อ และการแนะนำสินค้าอย่างใส่ใจ ซึ่งส่งเสริมความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า พฤติกรรมของลูกค้าถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถให้บริการแบบ Omnichannel เช่น การสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรีทันที หรือการให้บริการแบบ Click & Collect ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีความคาดหวังสูงในเรื่องของความแม่นยำของข้อมูลสินค้า การบริการหลังการขาย และการตอบสนองที่รวดเร็วจากร้านค้า ทั้งนี้พบว่าความสามารถของร้านค้าในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในระดับปัจเจก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ด้านประสิทธิผลการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมองว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านยอดขายที่มีแนวโน้มเติบโตจากการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น ระบบบริหารจัดการร้านค้า (Retail Management System) ซึ่งช่วยในการวางแผนสินค้า การควบคุมสต็อก การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และการวิเคราะห์ยอดขายย้อนหลัง เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การลดจำนวนแรงงาน การประหยัดเวลาในการบริหารสินค้า และการลดของเสียหรือสินค้าหมดอายุ อีกทั้งยังส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะยาวยังช่วยเสริมสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในร้านค้าอีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการบริหารจัดการที่เหมาะสมในระดับร้านค้า ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การ

บริหารจัดการคลังสินค้า การวางแผนการจัดซื้อ และการให้บริการลูกค้า แต่ยังคงส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับประสิทธิภาพของลูกค้าในด้านความสะดวก รวดเร็ว และความแม่นยำ ทั้งนี้ยังส่งเสริมให้เกิดการสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า และการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาว อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัล

2) ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25–44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูงและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ออกแบบตามตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลที่เสนอไว้ในสมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรมีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อห่วงโซ่คุณค่า (H1) โดยค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ 0.68 ค่า t -value = 9.47 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($t > 1.96$) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าความสอดคล้องโดยรวมดีมาก (Chi-square = 298.57, $df = 212$, p -value = 0.000, RMSEA = 0.041, CFI = 0.983, GFI = 0.945, AGFI = 0.923) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ห่วงโซ่คุณค่ามีผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (H2) โดยมีค่า path coefficient = 0.72 และค่า t -value = 10.23 แสดงถึงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ซึ่งชี้ว่าห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างชัดเจน ส่วนพฤติกรรมการซื้อ (H3) ได้รับอิทธิพลจากห่วงโซ่คุณค่าด้วยค่า path coefficient = 0.65 และ t -value = 8.79 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่ายังมีผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้า (H4) ด้วยค่า path coefficient = 0.58 และค่า t -value = 7.34 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดการที่ดีในห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ โมเดลแสดงความสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

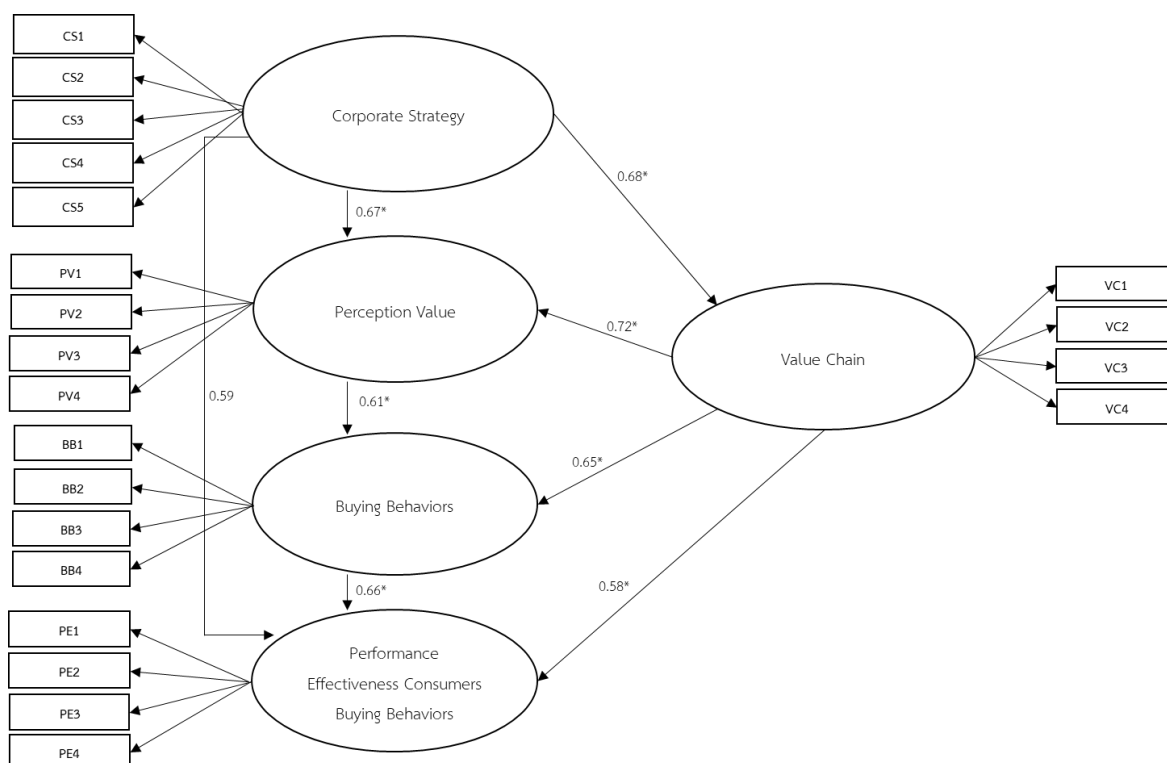
การรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (H6) โดยมีค่า path coefficient เท่ากับ 0.61 และค่า t -value = 8.13 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกในระดับสูง จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เช่น

การเลือกซื้อซ้ำ การแนะนำร้านให้ผู้อื่น และการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในมิติด้านคุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อประสิทธิผลการซื้อสินค้า (H7) โดยมีค่า path coefficient เท่ากับ 0.66 และค่า t-value = 9.02 ซึ่งแสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่ชัดเจน เช่น การซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ และการแนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของร้านค้า ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรที่ดีขึ้น และความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลการซื้อสินค้าโดยตรง (H8) โดยมีค่า path coefficient เท่ากับ 0.59 และค่า t-value = 7.88 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์องค์กรที่ดี เช่น การเลือกทำเล การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการสร้างยอดขาย กำไร และประสิทธิผลของกิจกรรมการดำเนินงานร้านค้าโดยรวม

ภาพรวมของโมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Chi-square = 298.57, df = 212, p-value = 0.000, RMSEA = 0.041, CFI = 0.983, GFI = 0.945, AGFI = 0.923 ซึ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะอย่างครบถ้วนและเชื่อถือได้



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2022, p. 62) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์องค์กรที่ชัดเจนและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง ทั้งในมิติของคุณภาพสินค้า บริการ และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากร้านค้า การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมยังสามารถช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับตัวได้เร็วขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การออกแบบกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและความคล่องตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาระบบค้าปลีกให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988, p. 2) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป โดยหากผู้บริโภครับรู้ว่ามีค่าคุ้มค่า ย่อมตัดสินใจซื้อซ้ำและแนะนำต่อ และการที่กลยุทธ์องค์กรมีอิทธิพลต่อห่วงโซ่คุณค่า และส่งผลต่อประสิทธิผลการซื้อสินค้าโดยรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดของ Kim et al. (2021, p. 6) ที่เน้นว่ากลยุทธ์องค์กรที่เน้นเทคโนโลยีดิจิทัลและการ

วางแผนที่มีข้อมูลสนับสนุน (data-driven strategy) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่คุณค่าโดยตรง และสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนในด้านยอดขายและกำไร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Zhang and Li (2020, p. 222) ที่ชี้ว่าองค์กรค้าปลีกที่มีกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว งานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนว่า การจัดวางกลยุทธ์องค์กรในบริบทของธุรกิจค้าปลีกดิจิทัลในปัจจุบัน ต้องเชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติที่ยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของร้านค้า ยืนยันถึงบทบาทของลูกค้าในฐานะศูนย์กลางของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi et al. (2021, p. 3) ที่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดีและมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Wang and Chen (2022, p. 348) ยังชี้ว่า การใช้ระบบ CRM ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางและการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne and Frow (2005, p. 169) เรื่อง Customer Relationship Management (CRM) ที่ระบุว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยล่าสุด Li et al. (2023, p. 5) ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่าในยุคปัจจุบันการใช้ระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และ Big Data มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้ร้านค้าออกแบบข้อเสนอทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง ซึ่งสนับสนุนบทบาทของ CRM ในการเพิ่มยอดขาย ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล แต่ยังแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตเมือง โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่คุณค่า และยกระดับการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และตรงตามความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการนำโมเดลนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร โดยอาศัยเครื่องมือดิจิทัลต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ POS บน Cloud หรือระบบ CRM อัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 3 โมเดลระบบค้าปลีกอัจฉริยะ

สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และประสิทธิผลการซื้อสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการที่กลยุทธ์องค์กรส่งผลต่อห่วงโซ่คุณค่า และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ ความภักดี และการแนะนำร้านค้าต่อผู้อื่น ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณยืนยันว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า RMSEA, CFI, GFI และ AGFI อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจค้าปลีกอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรวมเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น การใช้ระบบ POS, CRM และการวิเคราะห์ Big Data มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการบริหารจัดการ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยสรุป โมเดลนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบค้าปลีกอัจฉริยะที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเมือง ซึ่งต้องการแนวทางการปรับตัวที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และข้อจำกัดด้านทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและแนวทางการประยุกต์ใช้สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น ระบบบริหารคลังสินค้า POS บน Cloud และระบบ CRM เพื่อเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นการบริการลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized service) เพื่อสร้างความภักดี

2. ข้อเสนอแนะแก่ผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐ ควรสนับสนุนผู้ค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการปรับตัวสู่ระบบค้าปลีกอัจฉริยะ โดยการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตลอดจนสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านโครงการรัฐหรือความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน

3. ข้อเสนอแนะแก่ผู้พัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล ควรออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ และเหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็ก รวมถึงสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างเต็มที่ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

References

- Choi, H., Park, S. & Kim, Y. (2021). Customer engagement and business performance in retail: The mediating role of loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
- Chou, T., Lin, Y., & Huang, M. (2023). Real-time personalization and customer loyalty in digital retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101199.
- Deloitte. (2020). *The future of retail: Intelligent technologies for smarter operations*. Deloitte Insights.
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2024). *Thailand Retail Business Statistics Report 2024*. Department of Business Development, Ministry of Commerce.
- Kim, J., Kim, H. & Jung, S. (2021). Digital transformation in retail: A strategic framework and its empirical validation. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, D. & Kim, H. (2022). The role of AI-powered recommendation systems in shaping consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 128, 107117.

- Li, X., Huang, J. & Xu, Y. (2023). AI-powered CRM systems and customer retention in the digital age: An empirical study of retail firms. *Information & Management*, 60(2), 103670.
- Nguyen, T. T. & Tran, M. T. (2022). Inventory automation and operational efficiency in smart retail: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102966.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Wang, Z. & Chen, X. (2022). Big data-driven CRM and customer loyalty in retail: Evidence from Chinese SMEs. *Journal of Business Research*, 149, 346–357.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y. & Li, W. (2020). Value chain digitalization and performance in retail firms: The moderating role of strategic alignment. *Industrial Marketing Management*, 89, 218–229.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.