

กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐ

จังหวัดร้อยเอ็ด

Retailing Mix Strategies Affecting Business Success of Civil State Blue Flag Shops in Roi Et Province

อาภากรดี พรรณมาตย์¹ และ มงคล เอกพันธ์²

Aparadee Pannamathr¹ and Mongkol Ekkaphan²

Received: 8 มี.ค. 2567

Revised: 13 มิ.ย. 2567

Accepted: 18 มิ.ย. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก และความสำเร็จทางธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด 4) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการบริการลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านราคาส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก, ความสำเร็จทางธุรกิจ, ร้านธงฟ้าประชารัฐ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อีเมล: kickkickparade@reru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อีเมล: ajeck_ie@hotmail.com

¹ Master Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Roi Et Rajabhat University,
Email: kickkickparade@reru.ac.th

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University,
Email: ajeck_ie@hotmail.com

Abstract

This research objectives were: 1) to study retailing mix strategies of civil state blue flag shops in Roi Et province. 2) to study business success of civil state blue flag shops in Roi Et province. 3) to study the relationship between retailing mix strategies and business success of civil state blue flag shops in Roi Et province, and 4) to study the retailing mix strategies affecting business success of civil state blue flag shops in Roi Et province. This research employed the quantitative research method. A questionnaire was used to collect data from the sample consisting of 320 entrepreneurs of civil state blue flag shops in Roi Et province. The data were analyzed by descriptives statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, Person Product Moment Correlation coefficient, and testing the hypothesis by using Stepwise multiple regression analysis.

The results were as follows: 1) retailing mix strategy of civil state blue flag shops in Roi Et province overall, at the highest level. 2) business success of civil state blue flag shops in Roi Et province overall at the highest level. 3) retailing mix strategies in the aspects of location, store design and display, diversity of products, customer service and price positive related to business success at the statistical significance level of 0.01., and 4) retailing mix strategies in the aspect of location, store design and display, diversity of products, customer service had an affecting business success at the statistical significance level of 0.01, and the aspect of price had an affecting business success at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Retailing mix strategies, Business success, Civil state blue flags shops

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นแหล่งการจ้างงาน และเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยตั้งแต่อดีตจะมีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยมีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาขายไป เช่น สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ยา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก ฯลฯ ใช้ประสบการณ์ในการบริหารร้าน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและหลักการบริหารจัดการแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์การตลาด ธุรกิจค้าปลีกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความได้เปรียบการแข่งขันกันสูง ทั้งด้านเทคโนโลยี และอำนาจการต่อรองราคากับผู้ผลิต จนทำให้ผู้บริโภคในตลาดให้ความนิยมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจปลีกสมัยใหม่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมรายย่อยประสบปัญหายอดขายที่ลดลงและต้นทุนในการขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามาใช้เป็นช่องทางการขายของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่นั้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิมจำนวนมากต้องปิดการดำเนินธุรกิจลง เพราะไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ได้ประสบปัญหาเนื่องจากได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมักนิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานในร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เซเว่น อีเลฟเว่น ในฐานะผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่นั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศ

ไทยถือเป็นต้นกำเนิดของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 สาขา ทั่วประเทศ ถือเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ร้านอื่น ๆ แต่ไม่เพียงแต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น ปัจจุบันยังมีร้านค้าปลีกอีกหลากหลายรูปแบบถือกำเนิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น 108 ร้าน, แฟมิลีมาร์ท, โลตัส เอ็กเพรส และบิ๊กซี มินิมาร์ท ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงาน มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น (นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์, 2560: 2)

การขยายสาขาเป็นจำนวนมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ทำให้กระทรวงพาณิชย์มีความพยายามที่จะทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต จึงได้ดำเนินการส่งเสริมให้เป็นสมาร์ทโซลูชั่น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: ออนไลน์) ที่มาจากนโยบายแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในประเทศโดยมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน ได้แก่ โครงการไทยนิยมยั่งยืน โครงการตลาดประชารัฐ และมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งโครงการธงฟ้าประชารัฐ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560: 13) โครงการธงฟ้าประชารัฐ เป็นโครงการที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล เริ่มเปิดตัวโครงการเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนจัดจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพราคาพิเศษในร้านค้าปลีก ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการลดภาระค่าครองชีพให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการ จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยจำหน่ายในร้านค้าปลีกในราคาต่ำกว่าท้องตลาดร้อยละ 15-20 เพื่อให้เป็นร้านค้าทางเลือกในการซื้อสินค้าราคาประหยัด อีกทั้งเป็นการช่วยให้ร้านค้าปลีก (โซลูชั่น) มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกที่อยู่รอดได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวทั้งด้านการบริการและการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ เพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งมีความจำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน และพร้อมต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เหตุผล และความสำคัญดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่ประเด็นในการทำวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกและความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด
4. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ได้ประยุกต์แนวคิดจาก Levy and Weitz (2007: 10-18) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า 3) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า 4) ด้านบริการลูกค้า และ 5) ด้านราคา ตัวแปรตาม ความสำเร็จธุรกิจได้ประยุกต์แนวคิดจาก Lingle and Schiemann (2001: 147) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 3) ด้านการรักษาลูกค้า 4) ด้านการเติบโตของรายได้ โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐาน

กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคาส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2,105 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2565: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 327 ราย โดยการใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610)

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1.3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) จำแนกร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ดตามอำเภอ

1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 ราย ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยของกิจการ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐ ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคา มีจำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของร้านธงฟ้าประชารัฐ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ มีจำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการและทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรที่ต้องการวัด และความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนข้อคำถามความสอดคล้องของรูปแบบการถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้คะแนน ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1997: 49) หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง และได้้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกมีความตรงเชิงองค์ประกอบระหว่าง 0.604- 0.873 และความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐมีค่าความตรงเชิงองค์ประกอบระหว่าง 0.465-0.874 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Nunnally and Bernstein, 1994: 67) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับระหว่าง 0.705-0.778 และความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับระหว่าง 0.702-0.788 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Hair et al., 2010: 125)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 9 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 327 ฉบับ ตามชื่อที่อยู่ของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกัน เพื่อขอความอนุเคราะห์

และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน มีแบบสอบถามส่งกลับมา จำนวน 107 ฉบับ ผู้วิจัยจึงติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์ และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการตอบรับแบบสอบถามที่ 213 ฉบับ ในวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 320 ฉบับ รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 45 วัน หลังจากนั้น ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ได้รับตอบกลับคือ จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.85 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001: 65) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกและความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบกลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีก ต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามลำดับ

สรุปผล

1. ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีจำนวน 256 รายคิดเป็นร้อยละ 80.00 มีประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 6-10 ปี มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.60

2. ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการบริการลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.70$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาด้านการเติบโตของรายได้ ($\bar{X} = 4.66$) และด้านการเพิ่มของลูกค้า ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีก และความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด กลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลาย

ของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความระหว่าง 0.016 ถึง 0.447 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงปัจจัยหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระ ตัวหนึ่งในสมการถดถอยเชิงซ้อนว่าจะมีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ในสมการเชิงซ้อน มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF₅ ของตัวแปรอิสระทุกมีค่าตั้งแต่ 1.42 - 2.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระหรือตัวแปรทำนาย ด้วยกัน (อีครพงศ์ อ้นทอง, 2550: 34) ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก และความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปรและสถิติ	ความสำเร็จ ธุรกิจ (Y)	ด้าน ทำเล ที่ตั้ง (X ₁)	ด้านการ ออกแบบ ร้านและ จัดวาง สินค้า (X ₂)	ด้าน ความ หลากหลายของ สินค้า (X ₃)	ด้าน การ บริการ ลูกค้า (X ₄)	ด้าน ราคา (X ₅)	VIFs
1. ค่าเฉลี่ย	4.67	4.70	4.67	4.71	4.71	4.68	
2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.32	0.47	0.47	0.39	0.39	0.38	
3. ความสำเร็จธุรกิจ	-						
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.368**	-					2.72
5. ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า	0.207**	0.447**	-				2.49
6. ด้านความหลากหลายของสินค้า	0.068**	0.221**	0.146**	-			1.88
7. ด้านการบริการลูกค้า	0.228**	0.081**	0.069**	0.016**	-		1.42
8. ด้านราคา	0.130**	0.203**	0.111**	0.011**	0.052**	-	1.68

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคาที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านราคาส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการบริการลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $R = 0.776$ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 60.20 (Adjusted R Square = 0.595) โดยด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด คือ ด้านการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้า ($\beta = 0.186$) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า ($\beta = 0.175$) ด้านราคา ($\beta = 0.148$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.136$) และด้านการบริการลูกค้า ($\beta = 0.076$) ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดร้อยเอ็ด

กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก	ความสำเร็จธุรกิจ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
1. ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.290	0.175		7.367**	0.000
2. ด้านทำเลที่ตั้ง (X_1)	0.136	0.040	0.201	3.415**	0.001
3. ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (X_2)	0.186	0.038	0.273	4.864**	0.000
4. ด้านความหลากหลายของสินค้า (X_3)	0.175	0.039	0.218	4.452**	0.000
5. ด้านการบริการลูกค้า (X_4)	0.076	0.036	0.090	2.125*	0.034
6. ด้านราคา (X_5)	0.148	0.039	0.176	3.796**	0.000

F = 94.897 ,p = 0.000, R=0.776, R² = 0.602, Adjusted R² = 0.595

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ดตระหนักถึงความสำคัญของด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคาเป็นหลัก โดยร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด มีวิธีการที่จะเก็บรักษาลูกค้าโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมให้คำปรึกษาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการจากร้านธงฟ้าประชารัฐ อีกทั้งมีการให้บริการก่อนและหลังการใช้บริการอย่างจริงใจ เต็มใจและเป็นกันเอง การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตลอดจนการติดตามลูกค้าด้วยการส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่เสมอๆ ทำให้เกิดการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เลขยันต์ (2561: 1) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอุตสาหกรรมพหุภาคี ผลการศึกษา วิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร รัตนพันธ์ (2559: 3) บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลยุทธ์ค้าปลีกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงการบริการในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการใช้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นผลสะท้อนถึงการดำเนินงานของร้านธงฟ้าที่ยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินงานและการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เอาใจใส่เป็นอย่างดี ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ นอกจากนี้แล้ว ความสำเร็จของร้านธงฟ้ายังรวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การดำรงรักษาลูกค้า เอาไว้ด้วยการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมนานัฐ สุวรรณโชติ (2566: 3) ได้ศึกษากลยุทธ์ คำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เห็นถึงความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญในด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมายังร้านค้า ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับที่พัก ที่ทำงาน หรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับรู้ หรือค้นหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าให้ได้สะดวกมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินิทธรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561: 5-9) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภัทสรณีย์ วงษ์มิ่งหงษ์ (2560: 3) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสรรัตน์พันธ์ (2559: 3) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์การค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสมตามชนิดสินค้าที่จัดจำหน่าย และการออกแบบผังร้านไม่ซับซ้อน และเน้นความสำคัญของเส้นทางเดินที่สะดวกสบายมีความต่อเนื่อง ไม่เกิดการติดขัด รวมถึงการสำคัญเกี่ยวกับความสะอาด อากาศถ่ายเท และแสงสว่างที่เพียงพอ เป็นการสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ขณะที่การจัดวางสินค้าบนชั้นวางโดยแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกตำแหน่งและราคาสินค้าที่ชัดเจน สามารถสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าต่อการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ รวมถึงการจัดวางสินค้าภายในร้านให้สามารถมองเห็นจากภายนอกอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรผ่านไปผ่านมาเกิดความสนใจเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาภายในร้านและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมนานัฐ สุวรรณโชติ (2566: 3) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566: 413) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน

อีฟแอนด์บอย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เน้นให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าตรงกับความต้องการและความหลากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้เลือก และมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ ยี่ห้อ ราคา ขนาด ตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน และกลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมาณัฐ สุวรรณโชติ (2566: 3) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์ค้ำปลีกด้านความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร รัตนพันธ์ (2559: 3) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของกลยุทธ์ค้ำปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมตาม กลยุทธ์ค้ำปลีกด้านความหลากหลายของสินค้าที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด มีกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหรือความประทับใจของลูกค้าจนกลายเป็นความจงรักภักดีและการมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการบริการที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่างๆ กระบวนการดังกล่าวมีส่วนพัฒนาความสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างร้านกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซื้อซ้ำ รวมถึงการสมัครบัตรสมาชิกประจำร้าน ซึ่งนำไปสู่ศักยภาพการแข่งขันที่สร้างความสามารถในการเก็บรักษากฎานลูกค้าประจำให้คงอยู่ในระยะยาว อีกทั้งในการแต่งกายของผู้ให้บริการความเต็มใจ และความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำนำได้ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ และพนักงานมีทักษะความสามารถเฉพาะในด้านสื่อสารจึงส่งผลต่อความเชื่อใจหรือไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชมาณัฐ สุวรรณโชติ (2566: 3) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์ค้ำปลีก การบริการลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านราคามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดร้อยเอ็ด ราคาสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายภายในร้านค้ำเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านค้ำไม่ได้รับกำไรมากนัก ดังนั้นร้านค้ำจึงไม่ได้เน้นการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านค้ำเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีกำไรในการขายมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วเน้นการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้ามักจะเป็นการลดราคาจากยอดซื้อสินค้าโดยรวมของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้ำบางรายมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ หรือบริเวณชั้นวางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบราคา การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าจะกระทำเมื่อมีต้นทุนของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านค้ำปลีกที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีการแสวงหาร้านค้ำหรือแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เนื่องจากการกระทำดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงได้ ผู้ประกอบการร้านค้ำที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของจารุวรรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566: 413) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2562: 233) ได้ศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกด้านราคาสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกมาอธิบายผลการวิจัย และสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลักรวบรวมมากำหนดเป็นกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกในแนวทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจร้านธงฟ้าประชารัฐต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคา เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

1.2 ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสำเร็จธุรกิจในทุก ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มความสามารถของกิจการในการดำเนินงานที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ โดยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านธงฟ้าประชารัฐส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มากำหนดนโยบายด้านส่วนประสมการค้าปลีกกับร้านค้าต่อไป ซึ่งจะประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ต่อไป

2.2 การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งนี้นั้น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *สมาร์ตโชท่วย. กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190919090631.pdf
- กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ร้านธงฟ้าประชารัฐ*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2566, จาก <https://www.moc.go.th/th/content/page/index/id/2784>
- จารุวรรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 9(1), 413-426.
- ชนาณัฐ สุวรรณโชติ. (2566). *กลยุทธ์ค้ำปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก*

- แบบดั้งเดิมเฉพาะอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ประภัสสร รัตนพันธ์. (2559). บทบาทของกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พัชราภรณ์ เลขยันต์. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอุตสาหกรรมกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 12-29.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวิศกู่ก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 233-247.
- สินิทธรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 1-12.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจข้อมูลผู้มีรายได้น้อย พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economicconditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อักรพงศ์ อินทอง. (2550). *คู่มือการใช้โปรแกรม Eviews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ (รายงานทางเทคนิค)*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Levy, M. and Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. USA: Irwin-McGraw-Hill.
- Lingle, J. H. and Schiemann, W. A. (2001). *Balanced Scorecard to Strategy Gauges: Is Measurement Worth It Management Review*. New York: Prince.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.