

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอการสรุปผล การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในครั้งนี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mix-Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) 9 ท่าน ที่เป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง 215 สาขา (รวม 597 คน) ที่เป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

จากนั้น ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 และการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) พิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ถัดมาได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ทำการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ภาพประกอบที่ 4.13) สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (ภาพประกอบที่ 4.14) และสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (ภาพประกอบที่ 4.15) โดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL version

8.52 และเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลของตัวแปรเหตุและตัวแปรผลที่อยู่ในรูปของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Causal relationship) โดยเมื่อได้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการจัดการสัมภาษณ์และสนทนากับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย เพื่อยืนยันตัวแบบที่ได้จากการวิจัยและนำข้อค้นพบที่ได้มานำเสนอในเรื่องการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย หรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ในประเทศไทย

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานในกลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 5 - 10 ปี ทำงานอยู่ในตำแหน่งหัวหน้างานและ/หรือผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.209 ในระดับมากที่สุด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง และการนำสินค้าหรือบริการเข้าตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันโดยภาพรวมผู้บริหาร หัวหน้างาน และผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญในระดับมาก เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากองค์กรจึงให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานควบคู่กับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBICA) ของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานและความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) ได้ค่าสัมประสิทธิ์-

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ด้วยค่าสถิติทดสอบที่เท่ากับ 16.87 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) อธิบายได้ว่า ถ้าองค์กรธุรกิจมีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงข้อมูล มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการในการดำเนินงานที่มีความชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้การแบ่งปันข้อมูลมีประสิทธิภาพ เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและก่อให้เกิดความร่วมมือจากพันธมิตรธุรกิจ ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

2.2 ผลการวิเคราะห์และทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ตามสมมติฐานย่อยของการวิจัยที่ 2 (H2) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นเหตุที่มีต่อผลความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เป็นเหตุที่มีต่อผลความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.92 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เป็นเหตุที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนผ่านความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.67 จะเห็นได้ว่า จากการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของการพัฒนาปัจจัยที่เป็นเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในแนววิธปฏิบัติในการจัดการตลอดโซ่อุปทานมีการมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

2.3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ตามสมมติฐานย่อยของการวิจัยที่ 3 (H3) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นเหตุที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ได้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 และเมื่อพิจารณาปัจจัยเหตุที่มีต่อผลความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนผ่านความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.25 จะเห็นได้ว่า จากการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของการพัฒนาปัจจัยที่เป็นเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจกับพันธมิตรธุรกิจมีความร่วมมือกันทำงานไปในทิศทางเดียวกันยิ่งมีมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

3. ผลการพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์และทดสอบเพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน และจากการยืนยันตัวแบบที่ได้จากการวิจัยโดยจัดการสัมภาษณ์และสนทนากับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย แนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value to customer) ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการจัดการเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ (Operational Agility) ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทาน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที (Value of responsiveness) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้น ในการปรับหรือประยุกต์ตัวแบบที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย จะประกอบด้วย 1) การกำหนดกลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติในการจัดการตลอดโซ่อุปทานอย่างชัดเจน 2) การได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรธุรกิจ 3) การบริหารจัดการการดำเนินงานให้มีความคล่องตัวมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานได้ตามสภาพแวดล้อม และ 4) การสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่สามารถสนองความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจค้าปลีกสามารถลดใจลูกค้าให้มีความจงรักภักดี ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home center) ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 5 – 10 ปี โดยส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งหัวหน้างานและ/หรือผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี โดยมุ่งเน้นความร่วมมือการทำงานกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน และการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับฉันทวุฒิ ธนเสน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาความร่วมมือในโซ่อุปทานระหว่างผู้ประกอบการผลิต ผู้ประกอบการกระจายสินค้า และผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการทั้งสามฝ่ายต้องร่วมมือกันในการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการ

ทำงานร่วมกัน (Collaboration) ตลอดโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ เช่น การเพิ่มโอกาสในการในการออกสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้เร็วขึ้น (Time to market) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดในการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) (ECR Thailand, 2010) และสอดคล้องกับ Pamela & Pietro (2011); Thomas, Michael & Janine (2011) และ Anthony (2008) ที่ค้นพบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ในทุกครั้ง ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่า ถ้าซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจก็จะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

2. จากผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานและความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1) พบว่า ยอมรับสมมติฐานโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.56 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีการวางกลยุทธ์ด้านแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ด้านความร่วมมือและความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้มีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งภายในเครือข่าย เพื่อยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ มีการบริหารสินค้าคงคลังร่วมกัน สอดคล้องกับชญานันท์ เกิดพิทักษ์ และคณะ (2552) จากการประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการ โลจิสติกส์ และโซ่อุปทานครั้งที่ 9 (Thai VCML 2009) ระหว่างวันที่ 19-21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ในหัวข้อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ที่ได้กล่าวไว้ว่าความร่วมมือในการทำงาน (Working collaboration) ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Buyer-Supplier) จะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และสอดคล้องกับ Anbanandam, Banwet & Shankar (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Evaluation of supply chain collaboration: a case of apparel retail industry in India พบว่า ความร่วมมือในโซ่อุปทานจะมีความน่าเชื่อถืออย่างสูงและเพียงพอที่จะใช้เพื่อส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการปฏิบัติงาน ก็ต่อเมื่อมีข้อตกลงกันของผู้บริหารระดับสูง (Top management commitment) มีการแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) มีความเชื่อมั่นระหว่างพันธมิตรในโซ่อุปทาน (Trust among supplier partner) และมีการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long term Relationship)

นอกจากนั้น ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) มีอิทธิพลทางตรงต่อ

ปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.80 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และปัญหาที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทาน และค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสม รักษาตำแหน่งทางธุรกิจและสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บนพื้นฐานของทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Theory) และทฤษฎีโซ่คุณค่า (Value Chain Theory) สอดคล้องกับสุภาพร การมิตร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน: กรณีศึกษา บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในการขยายตลาดใหม่ หากกลุ่มลูกค้าใหม่ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น และใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ให้สินค้าหรือบริการมีความหลากหลายครบถ้วน และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) ผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) และผ่านความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.92 และ 0.67 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในแนวปฏิบัติในการจัดการตลอดโซ่อุปทานมีการมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร มีสินค้าหรือการบริการที่ครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะทำให้องค์กรธุรกิจมีโอกาสในการสร้างการทำกำไร สอดคล้องกับ Usha & Luc (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Identifying the underlying structure of demand during promotions: A structural equation modelling approach พบว่า การพัฒนาตัวแบบปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand factor model) ในการสนองความต้องการของลูกค้า

อีกทั้ง ยังพบว่าผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3) สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าใจและเข้าถึงขีดความสามารถและความพร้อมโดยใช้แนวคิดความร่วมมือ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment: CPFR) เป็นกรอบแนวคิดในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างซัพพลายเออร์และองค์กรธุรกิจค้าปลีก สอดคล้องกับ Usha & Luc (2011) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลในโซ่อุปทานจะเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานขององค์กร และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่าง

สมดุลและยั่งยืน (SBCA) ผ่านความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจค้าปลีกกับพันธมิตรธุรกิจมีความร่วมมือกันทำงานไปในทิศทางเดียวกันยิ่งมีมากขึ้น ก็จะทำให้กระบวนการทำงานมีความคล่องตัว ทำให้สามารถมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับ Pedro , Patricio & Robert (2010) ที่ศึกษาเรื่อง Business Model Adaptation in Retail : A growing need พบว่า การพัฒนาตัวแบบในการปฏิบัติงาน (Operational model) โดยมุ่งเน้นด้านทรัพยากรและการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทาน จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ โดยยังสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ในทุกสถานการณ์ ก็จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

3. ผลการพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ที่อยู่บนพื้นฐานแนวคิดการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) และแนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Chain Process) โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการด้านอุปสงค์และอุปทานให้มีความสมดุลและมีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอกับความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลายครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าองค์กรหรือภาพลักษณ์องค์กร (Brand Loyalty) สอดคล้องกับวรพล วัฒนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง (2555) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การสร้างพื้นฐานความภักดีด้วยการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าตระหนักรู้และเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสนับสนุนและสอดคล้องกับทัตษกร ศรีสุข (2557) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน พบว่า ความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงิน (Will to pay) เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการที่องค์กรธุรกิจค้นหาวิธีในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับองค์กร ส่งผลให้องค์กรเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและยังคงสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ รวมถึงการที่ธุรกิจค้าปลีกนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการขายสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าด้วยนวัตกรรมบนโลกสังคมออนไลน์ (Social media) บนหลากหลายแพลตฟอร์ม เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ David (2013) ที่ศึกษาเรื่อง The Impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จะสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า และกระทบต่อบทบาทและรูปแบบของร้านค้าปลีกที่ต้องปรับเปลี่ยนตาม ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น และสอดคล้องกับ Thomas, Michael & Janine (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Modelling customer process activities in interactive

value creation ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกิจกรรมในการพบปะลูกค้า เพื่อนำเสนอช่องทางการติดต่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางในการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทานขององค์กรธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในการแข่งขันการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งผลจากการพัฒนาตัวแบบด้านค้าปลีกในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปคัดแปลง ต่อยอด และประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก (ดังมีรายละเอียดการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ อยู่ในบทที่ 4 ตอนที่ 7)

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย มีข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) เท่านั้น จากทั้งหมด 4 กลุ่มสินค้าที่อยู่ในประเภทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยอาจยังไม่ตอบโจทย์กับกลุ่มสินค้าในประเภทอื่น ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงการสัมภาษณ์นักร้อง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงที่หลายองค์กรค้าปลีกกำลังอยู่ระหว่างปรับตัวในเรื่องการขยายช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีการพัฒนาโปรแกรมขายสินค้าออนไลน์ขององค์กรเอง (Application) เพื่อเปิดช่องทางขายสินค้าและการเข้าถึงของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการเก็บข้อมูลทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกกำลังมีการปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ซึ่งบริบทของค้าปลีกอาจจะมีการปรับกลยุทธ์หรือมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของบริบทเวลา

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น ไม่ได้มีการสอบถามความคิดเห็นในมุมมองของกลุ่มพันธมิตรธุรกิจหรือมุมมองของลูกค้าขององค์กรธุรกิจค้าปลีก ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารและ/หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย 1) ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน (Operation) ซึ่งจะมองในภาพรวมของธุรกิจหรือสาขาที่รับผิดชอบทั้งหมด 2) ด้านซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรธุรกิจ (Supplier or Partnership) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และการประเมินศักยภาพของซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรธุรกิจ เนื่องด้วยมีการทำงานกัน



อย่างใกล้ชิด มีการประชุมเพื่อการติดตามสอบถามอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Services) เป็นหน่วยงานที่คอยให้บริการลูกค้า มีความใกล้ชิดลูกค้า ซึ่งมีมุมมองในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เนื่องด้วยองค์กรมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าขององค์กร (Customer database) มีฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีการประเมินพฤติกรรมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการออกสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจค้าปลีกในทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น เพียงพอที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับค้าปลีกขององค์กรธุรกิจที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรธุรกิจค้าปลีกในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศไทยให้ได้มากที่สุด ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

#### 1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 ระดับประเทศ ภาครัฐควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาขยายผลไปสู่การกำหนดนโยบายหรือแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกในระดับประเทศ และเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งรายใหญ่ รายย่อย ให้เหมาะสมกับลักษณะของอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมค้าปลีกให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก

1.1.2 ระดับองค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ในการจัดการโซ่อุปทานเดียวกันทั้งเครือข่าย ในด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในองค์กร ผู้บริโภค รวมถึงพันธมิตรธุรกิจ โดยเฉพาะคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้าสินค้า และผู้จัดส่งสินค้า ที่ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความถูกต้อง แม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และยังช่วยในการวางแผนการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ตรงกับเป้าประสงค์ของธุรกิจค้าปลีกในการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ECR) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

#### 1.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพค้าปลีก

1.2.1 ด้านผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ

องค์กร นอกจากนั้น การเล็งเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยนำมาใช้ในการจัดการกระบวนการปฏิบัติงาน การสร้างความน่าเชื่อถือของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการแบ่งปันข้อมูลว่า มีความถูกต้อง แม่นยำ ได้ข้อมูลทันเวลาที่ต้องการ อาทิ การนำฐานข้อมูลการให้บริการลูกค้าขนาดใหญ่หรือบิ๊กดาต้า (Big Data) หรือการทำเหมืองข้อมูลหรือดาต้าไมนิ่ง (Data Mining) มาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาลินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าในหลากหลายแพลตฟอร์ม มีการปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานค้าปลีก เพื่อสร้างคุณค่าและความร่วมมือในแต่ละขั้นตอนตลอดโซ่อุปทาน การนำไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

1.2.2 ด้านผู้ประกอบการใหม่ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model: SBCAM) ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยเบื้องต้นในการวางแผนการลงทุนและการดำเนินธุรกิจ การให้ความสำคัญกับพนักงาน ลูกค้า และพันธมิตรธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า ก่อนที่ผู้ประกอบการจะมีการลงทุนจริง ทั้งในส่วนธุรกิจค้าปลีกและการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

1.2.3 ด้านการสร้างความร่วมมือในโซ่อุปทานค้าปลีก โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน สนับสนุนให้มีการวิจัยด้านค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลย้อนกลับไปยังการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ

1.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแบบหรือโมเดลทางธุรกิจค้าปลีกโดยนำผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ผนวกกับผลการสอบถามเพื่อยืนยันตัวแบบการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากองค์กร ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการดำเนินภายในธุรกิจค้าปลีกให้เกิดความร่วมมือจากพันธมิตร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวตลอดโซ่อุปทานของเครือข่ายค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจค้าปลีก โดยข้อเสนอแนะในส่วนของ “การนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้” ดังมีรายละเอียดแสดงในบทที่ 4 ตอนที่ 7 และตามภาพประกอบที่ 4.17

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำตัวแบบและตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center

and Living) หรือประเภทอื่นในอุตสาหกรรมค้าปลีก หรืออุตสาหกรรมอื่น ในบริบทของประเทศ ไทยหรือในประเทศอื่น ๆ และควรมีการปรับปรุงและ/หรือพัฒนาประเด็นข้อคำถามให้เหมาะสม กับบริบทนั้น ๆ

2.2 ควรออกแบบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้คือ การ วิจัยครั้งนี้ออกแบบให้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยในการวิจัย ครั้งถัดไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรเป็นแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและได้ผลการวิเคราะห์แล้ว จึง ค่อยดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยว่ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการ ยืนยันการวิจัยครั้งนี้ซ้ำอีกครั้งว่า ไม่ว่าจะออกแบบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไหนก็จะได้ ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน

2.3 ควรขยายขอบเขตการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบกลุ่ม ตัวอย่างในประเทศไทยกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคเอเชียหรือกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีศักยภาพหรือ มีแนวโน้มในการเติบโต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและไลฟ์สไตล์ของประชากรที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ว่าองค์กรธุรกิจค้าปลีกสามารถขยายกิจการออกไปสู่ประเทศอื่น ๆ ได้อย่างไร