

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	XI
สารบัญภาพ	XV
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
นิยามศัพท์	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ตอนที่ 1 บริบทของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย	20
ตอนที่ 2 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	35
2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน	35
2.2 ทฤษฎีโซ่คุณค่า	37
2.3 แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่า	39
2.4 แนวคิดการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ	42
2.5 แนวคิดการวัดผลคะแนนแบบสมดุล	46
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและ ยั่งยืน	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง	53
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) และความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC)	56
4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ (VTC) ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุล และยั่งยืน (SBCA)	57
4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ (VTC) ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุล และยั่งยืน (SBCA)	59
ตอนที่ 5 โครงสร้างองค์ประกอบแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน	61
5.1 แนวคิดเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน	61
5.2 ปัจจัยหลักและตัวแปรแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน	64
5.3 การวัดแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน	65
ตอนที่ 6 โครงสร้างองค์ประกอบความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ	70
6.1 แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ	70
6.2 ปัจจัยหลักและตัวแปรความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ	72
6.3 การวัดความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ	72
ตอนที่ 7 โครงสร้างองค์ประกอบความคล่องตัวในการดำเนินงาน	75
7.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคล่องตัวในการดำเนินงาน	75
7.2 ปัจจัยหลักและตัวแปรความคล่องตัวในการดำเนินงาน	76
7.3 การวัดความคล่องตัวในการดำเนินงาน	76
ตอนที่ 8 โครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	79
8.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	79
8.2 ปัจจัยหลักและตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	81
8.3 การวัดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 9 โครงสร้างองค์ประกอบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและ ยั่งยืน	84
9.1 ปัจจัยหลักและตัวแปรความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุล และยั่งยืน	84
9.2 การวัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	85
3 วิธีดำเนินการวิจัย	92
รูปแบบการวิจัย	92
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	92
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล	115
การวิเคราะห์ข้อมูล	116
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	118
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและ ที่อยู่อาศัย และผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	126
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ใน การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	130
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ก่อนการวิเคราะห์ด้วย เทคนิคโมเดลสมการ โครงสร้าง	149
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง .	156
4.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง ..	157
4.1.1 โมเดลการวัดแนวปฏิบัติในการจัดการ โซ่อุปทาน (SCMP) .	158
4.1.2 โมเดลการวัดความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC)	160
4.1.3 โมเดลการวัดความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA)	163

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.1.4 โมเดลการวัดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC)	165
4.1.5 โมเดลการวัดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและ ยั่งยืน (SBCA)	168
4.2 ผลการประเมินโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง	170
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	174
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติ- ฐานการวิจัย	182
5.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง	183
5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง	189
5.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การวิจัย	196
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการตอบวัตถุประสงค์ การวิจัย	202
5.5 สรุปผลการสังเคราะห์ตัวแบบการวิจัย	213
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	218
ตอนที่ 7 การนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	229
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	239
สรุปผลการวิจัย	240
การอภิปรายผลการวิจัย	242
ข้อจำกัดของการวิจัย	246
ข้อเสนอแนะการวิจัย	247
บรรณานุกรม	250
ภาคผนวก	261
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	262
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	277

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ค แบบประเมินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (ก่อนแก้ไข)	285
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (หลังแก้ไข) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ((Index of Item Objective Congruence: IOC)	305
ภาคผนวก จ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	318
ภาคผนวก ฉ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL	326
ประวัติผู้วิจัย	363

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การจ้างงานจำแนกตามสาขาการผลิต	2
2.1	ความหมายเกี่ยวกับค่าปลีก	29
2.2	ความหมายเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) .	51
2.3	ความหมายเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP)	63
2.4	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวปฏิบัติในการจัดการ โซ่อุปทาน (SCMP) และแหล่งอ้างอิง	65
2.5	ความหมายเกี่ยวกับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC)	71
2.6	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือของพันธมิตร ธุรกิจ (PAC) และแหล่งอ้างอิง	72
2.7	ความหมายเกี่ยวกับความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA)	75
2.8	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคล่องตัวในการดำเนิน- งาน (OPA) และแหล่งอ้างอิง	77
2.9	ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC)	80
2.10	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) และแหล่งอ้างอิง	82
2.11	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) และแหล่งอ้างอิง	85
2.12	การสังเคราะห์ตัวแปรโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างกรอบ สมการโครงสร้างในการวิจัย และแหล่งอ้างอิง	88
3.1	จำนวนสาขาและร้อยละของสถานประกอบการค้าปลีกในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่	93
3.2	จำนวนสาขาและร้อยละของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหลัก	94
3.3	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยที่ใช้ในการ วิจัย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ	98
3.4	ตัวอย่างของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถาม	104
3.5	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประเด็นข้อคำถามรายชื่อที่ใช้ในการวิจัย	110
3.6	การกำหนดรหัสตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.7	ดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	120
4.1	สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติทดสอบ	123
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหลัก และระยะเวลาดำเนินธุรกิจนับ ตั้งแต่ เปิดบริการ	126
4.3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีก	127
4.4	เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้าน และที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหลัก กับระยะเวลาดำเนิน ธุรกิจนับตั้งแต่เปิดบริการ	128
4.5	เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน กับประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีก	129
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน	131
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ	136
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคล่องตัวในการดำเนินงาน	139
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	142
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่าง สมดุลและยั่งยืน	145
4.11	สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ได้	148
4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้	150
4.13	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	152
4.14	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ จากเมทริกซ์- สหสัมพันธ์ในภาพรวม ด้วยค่าสถิติ KMO และวิธี Bartlett's Test	154
4.15	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยวิธี MSA	155
4.16	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน โมเดลการวัดขององค์ประกอบ SCMP กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดขององค์ประกอบแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP)	160
4.18 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ PAC กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	161
4.19 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดขององค์ประกอบความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC)	162
4.20 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ OPA กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	164
4.21 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดขององค์ประกอบความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA)	165
4.22 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ VTC กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	166
4.23 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดขององค์ประกอบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC)	167
4.24 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ SBCA กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	169
4.25 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดขององค์ประกอบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนขององค์กร (SBCA)	170
4.26 ค่าความเที่ยง (ρ_c) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (ρ_e) ของตัวแปรแฝง	173
4.27 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	176
4.28 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรแฝงภายนอก	177
4.29 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งระหว่างตัวแปรแฝงภายใน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยื่นยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรแฝง ภายใน	180
4.31 น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยื่นยันของตัวแปรแฝงภายใน	182
4.32 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนปรับแก้โมเดล)	184
4.33 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เทียบกับเกณฑ์พิจารณา (ก่อนและหลังปรับแก้โมเดล)	186
4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้	187
4.35 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของตัวแบบความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	190
4.36 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของตัวแปรแฝงในตัวแบบการวิจัยความได้ เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (หลังปรับแก้โมเดล)	193
4.37 การกำหนดสัญลักษณ์แทนสมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อสมมติฐาน	197
4.38 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง สถิติทดสอบที และทดสอบนัยสำคัญทาง สถิติ	199
4.39 สมมติฐานการวิจัย การประมาณค่าอิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	204
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและค่าอิทธิพล	212
ค.1 ตัวอย่างแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	288
ง.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) (หลังแก้ไข)	306

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1	โครงสร้างเศรษฐกิจไทย 2
1.2	ข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2559 3
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
2.1	โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย 22
2.2	โซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า 31
2.3	ความสัมพันธ์โซ่คุณค่าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก 32
2.4	โซ่คุณค่า 37
2.5	แนวคิด 14 ประการในการพัฒนาและบริหารการจัดการโซ่อุปทาน 44
2.6	โครงสร้างใหม่ของ ECR โดยรวมในระดับโลก 45
2.7	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง 55
2.8	ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) กับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) 56
2.9	ปัจจัยเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) 58
2.10	ปัจจัยเชิงสาเหตุของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) 60
2.11	การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดด้วยดิจิทัล 61
2.12	องค์ประกอบของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) 65
2.13	องค์ประกอบของความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) 72
2.14	องค์ประกอบของความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) 76
2.15	องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) 82
2.16	องค์ประกอบของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) 84
2.17	กรอบสมการโครงสร้างในการวิจัย 91
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 102
4.1	โมเดลการวัดขององค์ประกอบแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน 158
4.2	โมเดลการวัดขององค์ประกอบความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ 161
4.3	โมเดลการวัดขององค์ประกอบความคล่องตัวในการดำเนินงาน 163
4.4	โมเดลการวัดขององค์ประกอบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 166

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
4.5 โมเดลการวัดขององค์ประกอบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	168
4.6 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยื่นชั้นอันดับที่หนึ่งระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (หลังปรับแก้โมเดล)	175
4.7 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยื่นชั้นอันดับที่หนึ่งระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (หลังปรับแก้โมเดล)	178
4.8 ตัวแบบสมการ โครงสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (ก่อนปรับแก้โมเดล)	183
4.9 ตัวแบบสมการ โครงสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (หลังปรับแก้โมเดล)	185
4.10 แผนผังเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (ตามสมมติฐานการวิจัย)	196
4.11 ผังเส้นทางและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการ โครงสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	201
4.12 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	203
4.13 ผังเส้นทางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	207
4.14 ผังเส้นทางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	208
4.15 ผังเส้นทางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3	210
4.16 ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย	216
4.17 โมเดลธุรกิจค้าปลีกเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน	230
ข.1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ในการวิจัย	279