

A

Confirmatory Factor Analysis of Indo-china Market Entrepreneurs Competitive Adjustment, Upper North - Eastern Region after Entering ASEAN Economic Community

Wongtheera Suvannin^{1,*}

Abstract

This research aimed to 1) study and analyze Indo-china market entrepreneurs' competitive adjustment, Upper North - Eastern Region after integration into ASEAN economic community 2) assess model fitness to the proposed hypotheses and the empirical data. The Population were 873 Indo-china entrepreneurs in Upper North - Eastern Region which was Nong Khai, Nakhon Phanom and Mukdahan provinces. Sample size was 499 people by Hair, et al. (1998) concept and a multi-stage sampling method was used in the research. The statistics used for the data analysis included means, percentage, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results indicated that the Indo-china market entrepreneurs' competitive adjustment, Upper North - Eastern Region after integration into ASEAN economic community in overall was at the highest level. The findings of confirmatory factor analysis regarding to highest factor loading were products (0.80), human resource development (0.77), information technology development (0.71), capital management (0.66), market strategy (0.64) and store renovating (0.64). The results of model fitness with empirical data showed that the constructs indicated a good fit with chi-square statistics (χ^2) of 12.60 (d.f. = 7, p = 0.08).

Keywords: Adjustment, Entrepreneurs, Indo-china Market, ASEAN economic community

¹ International Business Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: nok1997@hotmail.com



การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัว เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วงศ์ธีรา สุวรรณิน^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร จำนวน 873 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 499 ราย จากแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักดังนี้ ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (0.80) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (0.77) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (0.71) ด้านการบริหารเงินทุน (0.66) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (0.64) และด้านการปรับปรุงร้านค้า (0.64) ตามลำดับ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) ที่แตกต่างจากศูนย์โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 12.60$, d.f. = 7, p = 0.08)

คำสำคัญ: การปรับตัว ผู้ประกอบการ ตลาดอินโดจีน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

* Corresponding author. E-mail: nok1997@hotmail.com

บทนำ

การค้าการลงทุนถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ซึ่งนโยบายของรัฐบาลทุกยุคสมัยต่างสนับสนุนให้ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาดำเนินการหรือเป็นหุ้นส่วนทางด้านการค้าและการลงทุนร่วมกับรัฐบาล เนื่องจากการค้าและการค้าลงทุนในทุกภาคธุรกิจ รัฐบาลไม่สามารถจะเข้าไปดำเนินการได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยภาคเอกชนเข้ามาช่วยดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้านการค้าและการลงทุนอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า การค้าและการค้าลงทุนที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาลในแต่ละปี คือ การค้าและการลงทุนพื้นที่ชายแดน หรือเรียกอีกอย่างว่า “การค้าชายแดน” หรือ “การค้าข้ามแดน” ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั่วทั้งภูมิภาค แต่ละปีมีเงินหมุนเวียนในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาทขึ้นไป (Suvannin, 2016)

การค้าชายแดนเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม และมุกดาหาร มีสภาพการค้าชายสินค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีพรมแดนติดกับ สปป.ลาว มีการค้าชายแลกเปลี่ยนสินค้ามาตั้งแต่ดั้งเดิม ทั้งการค้าชายบริเวณด่านถาวรและด่านชั่วคราว ประชาชนทั้งสองฝากฝั่งเดินทางไปมาหาสู่และค้าขายกันอยู่เป็นประจำ ตั้งแต่อดีตสินค้าที่มีการค้าชายแลกเปลี่ยนกันยังเป็นสินค้าของป่า สินค้าอุปโภคบริโภคแบบพื้นบ้านธรรมดา มีลักษณะเป็นการค้าระดับชาวบ้าน แต่ปัจจุบันนี้ด้วยความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองการค้าชายสินค้าได้กลายมาเป็นการนำเข้าและการส่งออกที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง หรือที่เรียกว่า

เป็นการค้าระดับมหภาค ซึ่งมีสินค้าที่ส่งออกและนำเข้าระหว่างชายแดนไทย-สปป.ลาว หลากหลายขึ้น อาทิ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์เหล็ก น้ำมัน สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ฯลฯ ทำให้มีเงินหมุนเวียนจากการค้าชายทั้งการส่งออกและนำเข้าในพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีชายแดนติดกับ สปป.ลาว รวมเงินหมุนเวียนทั้งสิ้นประมาณ 1.4 แสนล้านบาท สสำรวจเดือนสิงหาคม 2559 (Department of Foreign Trade [FDT], 2016) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดจะพบว่า จังหวัดหนองคาย มีมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาวมากที่สุด รองลงมา จังหวัดมุกดาหาร และ นครพนม ตามลำดับ (FDT, 2016)

จากข้อมูลการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ในเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่า เป็นมูลค่าการค้าชายแดนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนไม่น้อย และที่ยอมรับกันในแวดวงการค้าระหว่างประเทศ มูลค่าการค้าชายที่สร้างรายได้หลักมาจากการค้าชายในตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักที่ครอบคลุมในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร เป็นต้น ในจังหวัดหนองคายมีชื่อตลาดอินโดจีน เรียกกันในภาษาคนในพื้นที่ ว่า “ตลาดท่าเสด็จ” ส่วนจังหวัดนครพนม เรียกว่า “ตลาดอินโดจีนนครพนม” และจังหวัดมุกดาหาร เรียกว่า “ตลาดอินโดจีนมุกดาหาร” (Suvannin, 2016) ตลาดอินโดจีนทั้ง 3 แห่งนี้ ต่างมีทำเลที่ตั้งในใจกลางเมือง และทั้ง 3 จังหวัดนั้น ต่างมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เชื่อมต่อความสะดวกสบายด้านการคมนาคมขนส่งสินค้าไปมาข้ามแดนจากไทยไปยัง สปป.ลาว หรือผ่านแดนไปยังเวียดนาม จีน และรัสเซีย

พัฒนาการการค้าชายและแลกเปลี่ยนสินค้าของคนทั้งสองฝากฝั่งและนโยบายการส่งเสริมการค้า

และการลงทุนของรัฐบาลตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ได้ทำให้ตลาดอินโดจีน มีอัตราการขยายการเติบโตค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นรายได้ จำนวนประชากร จำนวนร้านค้า และจำนวนสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตลาดอินโดจีนเป็นศูนย์รวมของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลายประเทศ อาทิ สปป.ลาว เวียดนาม จีน และยังมีสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่มาจากคนในพื้นที่อีกด้วย นอกจากนี้ ตลาดอินโดจีนยังได้ชื่อว่าเป็นศูนย์รวมสินค้าราคาถูกที่มาจากทั้งในและต่างประเทศ เฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากภายในประเทศด้วยกัน แต่ต่างภูมิภาค เช่น ผ้าลายน้ำไหลจากภาคเหนือ เสื้อผ้าจากกรุงเทพฯ ผ้าใส่รองปาเต๊ะจากภาคใต้ และยังมีสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจหลายรายการ อาทิ โต๊ะมุก ไม้แกะสลัก ไม้กวาด เครื่องใช้ในครัวเรือน ส่วนสินค้าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจาก จีน รัสเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม และลาว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร ผ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง ยารักษาโรค เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้าน ฯลฯ จากการที่สินค้าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมาจากหลายแห่ง ตลาดอินโดจีนจึงกลายเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่จะเข้ามาเที่ยวชมสัมผัส และจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ ทำให้มีเงินหมุนเวียนสะพัดในจำนวนมากในแต่ละปี และนำไปสู่การลงทุนธุรกิจการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วยการพัฒนาที่ดิน ศูนย์การค้าร้านอาหาร สถานบันเทิง โรงแรม และที่พัก เป็นต้น

ภายหลังจากประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบเมื่อต้นปี 2559 แล้ว สถานการณ์การค้าและการลงทุนในตลาดอินโดจีนค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงมีลักษณะ 2 ประการ ประการแรก

เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เกิดการยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี สินค้าผลิตภัณฑ์ของไทยได้รับโอกาส และการขยายช่องทางให้กับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันได้เข้าถึงประการที่สอง เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบ เกิดการตีตลาดสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นไป ทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์ของไทยไม่ได้รับความนิยม และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ไหลบ่ากันเข้ามาจำนวนมาก ทำให้การคัดสรรหรือคัดกรองสินค้าที่มีคุณภาพทำได้ยากขึ้น และที่สำคัญจะต้องเผชิญกับสินค้าผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ สินค้าหนีภาษี (Samaikul, 2014) เพราะฉะนั้น กรณีนี้จึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่ท้าทายศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนอย่างยิ่ง ที่จะต้องรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่มีความแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่องของการปรับตัวเพื่อการแข่งขันบนพื้นฐานของความได้เปรียบในเชิงการค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการร้านค้าด้วยกันที่พยายามช่วงชิงความได้เปรียบจากการฉกฉวยผลประโยชน์ที่เกิดจากการค้าเสรีในอาเซียน (Pankong, 2014)

แนวความคิดการปรับตัวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่รู้จักปรับตัวโดยไม่ฝืนกระแสของการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติย่อมอยู่ได้กลมกลืน Coleman และ Hammen (1974) ได้อธิบายสาระสำคัญของการปรับตัวไว้ว่า เป็นความพยายามในสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการเพื่อให้ตนเองอยู่รอดในสถานการณ์ที่กำลังเผชิญกับปัญหา แนวคิดดังกล่าวนี้ สื่อให้เห็นถึงวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ในการเผชิญกับสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นและพยายามหาโอกาสและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ทำให้ตนเองอยู่รอดปลอดภัยได้

อย่างกลมกลืนกับสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เช่น การสร้างเอกลักษณ์สินค้า การหาช่องทางการตลาด การบริหารเงินทุน เป็นต้น กรณีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promthaveechok (2014) พบว่า การปรับตัวเพื่อการแข่งขันในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้า คือ การรู้จักพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ittichinbanchorn (2016) พบว่า การปรับตัวเพื่อการแข่งขันได้ดีที่สุดในปัจจุบัน คือ การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายพัฒนาคุณภาพสินค้า การพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการตลาดร่วมกัน

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน ภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทย ผู้ประกอบการร้านค้าที่รู้จักปรับตัวเพื่อการแข่งขันและแสวงหาโอกาสในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ย่อมอยู่รอดปลอดภัยและสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันได้อย่างสอดคล้องกับสภาวะการณ์ แต่ทว่าปรากฏการณ์ที่ผ่านมา การทำวิจัยเพื่อวัดระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดของทั้ง 3 จังหวัดมีค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสถานการณ์ได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งการสังเคราะห์องค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้การยืนยันค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการพบว่า ยังไม่ปรากฏมากนัก เพราะฉะนั้น ด้วยการตระหนักรู้ในสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการร้านค้า ผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการด้านธุรกิจระหว่างประเทศ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อสารสนเทศในการแก้ไขปัญหา และเป็นข้อพิจารณาในการกำหนดนโยบายของรัฐบาลต่อไป

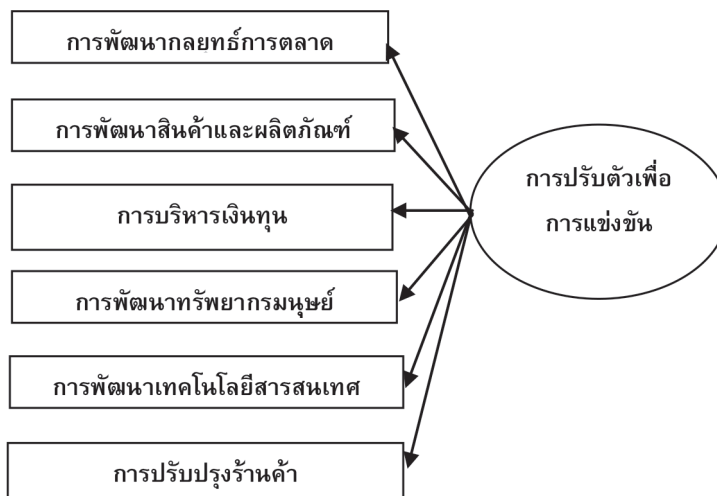
ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นสภาพบังคับให้เกิดการปรับตัวอย่างเร่งด่วน ผู้ประกอบการร้านค้ารายใด ไม่รู้จักปรับตัวเพื่อการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายนั้นจะไม่สามารถยืนหยัดต้านทานกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างกลมกลืน เป็นเหตุให้ต้องมีอันล้มสลายไปในที่สุด ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวนี้ มีนักวิชาการต่างประเทศที่ศึกษาการปรับตัวที่น่าสนใจ เช่น Roy (2008) ได้สรุปว่า การปรับตัวเป็นรักษาสมดุลของร่างกาย จิตใจ และสังคมของบุคคล บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวจะมีความมั่นคงในชีวิต ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออก คือ มีสุขภาพดี ยอมรับความเป็นจริง มีความพึงพอใจในชีวิต ฯลฯ โดยการปรับตัวเพื่อรักษาสมดุลของร่างกายนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ (1) การปรับตัวตามความต้องการด้านสรีรวิทยาเพื่อรักษาภาวะของการมีสุขภาพดี (2) การปรับตัวตามอัตมโนทัศน์ของตนเองอันเป็นพื้นฐานจากความต้องการทางจิตใจ หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง (3) การปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งเป็นเรื่องของการตอบสนองความต้องการเพื่อคงไว้ซึ่งความมั่นคงทางสังคม (4) การปรับตัวตามความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลเพื่อคงไว้

ซึ่งความมั่นคงทางสังคม ดังนั้น การปรับตัวตาม
ทฤษฎีข้างต้นนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดจากสภาวะ
2 ประการ ได้แก่ ประการแรก สภาวะแวดล้อมภายใน
คือ อารมณ์ความรู้สึก และประการที่สอง สภาพ
แวดล้อมภายนอก คือ สิ่งเร้าที่มากกระทบ เกิดขึ้นได้
ทั้งในภาวะที่ปกติและไม่ปกติ แต่ที่เห็นกันส่วนมาก
มักจะเป็นการปรับตัวที่อยู่ในภาวะที่ไม่ปกติ ทั้งนี้
เป้าหมายของการปรับตัวเพื่อให้บรรลุถึงความ
ต้องการและเพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคอันเป็น
สิ่งเร้าที่ไม่พึงปรารถนาออกไป รวมถึงการปรับตัวเพื่อ
ให้เกิดความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่มากกระทบ

เมื่อนำแนวคิดการปรับตัวข้างต้นมาอธิบาย
การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 3 จังหวัด พบว่า การปรับ
ตัวของผู้ประกอบการร้านค้ามีลักษณะเป็นกระบวนการ
ที่พยายามปรับสภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความ
รู้สึกนึกคิด อารมณ์ ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาอัน
เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพยายามหากกลยุทธ์
หรือแนวทางเพื่อจัดการกับสภาพปัญหาอุปสรรคที่
เกิดขึ้นให้หมดสิ้นไป กรณีนี้สภาพปัญหาและอุปสรรค
ที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญอยู่ คือ สภาวะการแข่งขัน
ในตลาดอินโดจีนที่มีค่อนข้างสูงและสถานการณ์
การค้าค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งหนึ่ง
ที่สามารถช่วยให้เกิดการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่าง
มีกลยุทธ์ คือ การปรับตัวทั้งทางด้านการตลาดและ
สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของ
ลูกค้า รวมถึงการให้บริการต่อลูกค้า Teece (2010)
ทำวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจ
ได้ข้อค้นพบ คือ การปรับตัวในการให้บริการและการ
รู้จักนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้
เพื่อส่งมอบบริการสินค้าไปให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์การปรับตัวของ Teece (2010) นั้น
เป็นการเน้นเรื่องบริการและการนำนวัตกรรมทาง
เทคโนโลยีมาปรับใช้ เท่ากับว่าตัวแปรสำคัญของการ
ปรับตัวมีอยู่ 2 ประเด็น คือ (1) การบริการ และ (2)
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ส่วน Denkaew (2013) ทำ
วิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวเช่นกัน แต่ได้เน้นไปที่การ
พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และการพัฒนาเทคโนโลยี
สารสนเทศ หากพิจารณาจากประเด็นที่เป็นจุดเน้น
ทั้งสองแล้วถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยเหตุผลที่ว่า
กลยุทธ์การปรับตัว ถ้าไม่ปรับตัวด้านสินค้าผลิตภัณฑ์
ก่อนแล้ว การปรับตัวอย่างอื่นจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจาก
ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของการค้าขาย
นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงกลุ่ม
ลูกค้าได้เร็วที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย
ในขณะที่ Promthavechok (2014) ทำวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเช่นกัน แต่ตัวแปรที่เน้น
งานวิจัยชิ้นนี้ คือ การปรับตัวในเรื่องของการพัฒนา
บุคลากร โดยเห็นความสำคัญของการฝึกหัดทักษะ
การค้าและการเจรจาต่อรอง และอีกตัวแปรหนึ่ง
ที่สำคัญ คือ การปรับปรุงร้านค้า นอกจากนี้ ยังได้ให้
ความสำคัญกับแหล่งที่มาและการบริหารเงินทุนด้วย
จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่าน
เบื้องต้นนั้นมีจุดเน้นด้านตัวแปรที่ต่างกัน ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรที่เป็นจุดเด่นแต่ละท่านมา
รวมกันกลายเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 2. การ
พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3. การบริหารเงินทุน 4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5. การพัฒนาเทคโนโลยี
สารสนเทศ 6. การปรับปรุงร้านค้า รายละเอียด
ดังกรอบแนวคิด ดังนี้



กรอบแนวคิดการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Denkaew (2013); Promthaveechok (2014); Suvannin (2016)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ตลาดอินโดจีน หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนและเป็นการค้นหาคำศัพท์ประกอบสำคัญที่มีค่าน้ำหนักยืนยันต่อสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน รวมถึงเป็นการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนสิงหาคม 2559-เมษายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับเทศบาลเมืองทั้ง

3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 873 ราย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 499 รายจากแนวคิดของ Hair, Black, Babin, Anderson, และ Tatham (1998) โดยพิจารณาจากขนาดของรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามขั้นต่ำจำนวน 10-20 คน ต่อค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งหมด 13 ค่า ประกอบไปด้วย ค่าความแปรปรวนของค่าตลาดเคลื่อน 6 ค่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัย 1 ค่า และค่าน้ำหนักปัจจัย 6 ค่า (Wanichbancha, 2013) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับรูปแบบที่ได้สร้างขึ้นจึงอยู่ในช่วงระหว่าง 130-260 ราย ในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามขนาดของร้านค้า จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) กับเจ้าของผู้ประกอบการร้านค้า 1 ราย ต่อ 1 ร้านค้า ให้อยู่ในช่วงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามระดับการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach, 2003) มีค่าเท่ากับ 0.96 โดยมีเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklists)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยวัดทั้งหมด 6 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวม 30 ข้อ โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยและแปลความหมายค่าคะแนนแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้ (Best, 1981)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปรับตัว
4.21-5.00	มีการปรับตัวมากที่สุด
3.41-4.20	มีการปรับตัวมาก
2.61-3.40	มีการปรับตัวปานกลาง
1.81-2.60	มีการปรับตัวน้อย
1.00-1.80	มีการปรับตัวน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะ เพื่อ

เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทั้งนี้ที่ได้รับหนังสือ กลับคืนมา ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลไปยังผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็น กลุ่มตัวอย่างในตลาดอินโดจีน จากนั้นลงพื้นที่แจก แบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับคืนแบบสอบถาม กลับมาดำเนินการตรวจสอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และสถิติ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบ ความสอดคล้องว่าองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องการปรับตัวเพื่อการ แข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดอินโดจีนนั้นมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษา เรื่องระดับการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านค้าในตลาดอินโดจีน

4.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบขององค์ประกอบ การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าใน ตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อให้ได้ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่ง ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นจะต้องมี ความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า 0.30 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากับทั้งเมทริกซ์ (Hair et al., 1998)

4.3 นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติ ตามการพิจารณาดังกล่าว มาดำเนินการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ซึ่งแสดงค่าดัชนีต่าง ๆ มาใช้ในการ

พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ต้อง มีค่า p-value > .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df หรือ CMIN) ต้องมีค่า < 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความ กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืน (GFI) และค่า AGFI ต้องมีค่า ≥ 0.95 แสดงว่าข้อมูลสอดคล้องกลมกลืนดี ส่วนค่า ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (RMSEA) ต้องมีค่า < 0.05 นอกจากนี้ ยังต้องมีค่า ECVI (Expected Cross-Validation Index) มีค่าน้อยกว่าค่า ECVI for Saturated Model ค่า Model AIC (Akaike Information Criterion) มีค่าน้อยกว่าค่า Saturated AIC ค่า NFI (Normal Fit Index) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ค่า PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index) ควรมีค่า ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่า CN (Critical N) มีค่า มากกว่า 200 (Aungsuchot, Wichitwanna, & Pinyopanuwat, 2011)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด หลังเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมมีระดับ การปรับตัวเพื่อการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน มีระดับ การปรับตัวเพื่อการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการ ปรับปรุงร้านค้า ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.57) ด้านการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

และด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.55) นอกจากนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนอยู่ในระดับมาก 3 ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบริหารเงินทุน

($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.60) และ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.53) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการการค้าร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยภาพรวม

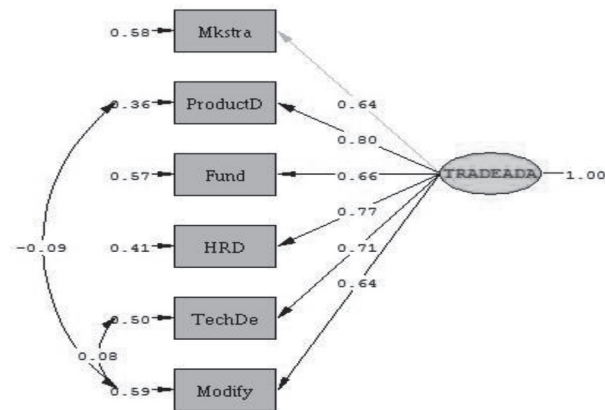
การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันโดยรวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการปรับตัว
1. การปรับปรุงร้านค้า (Modify)	4.45	0.57	มากที่สุด
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	4.22	0.54	มากที่สุด
3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Mkstra)	4.21	0.55	มากที่สุด
4. การบริหารเงินทุน (Fund)	4.19	0.53	มาก
5. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (TechDe)	4.13	0.60	มาก
6. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ProductD)	4.09	0.53	มาก
รวม	4.22	0.41	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารเงินทุน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการปรับปรุง

ร้านค้า จัดเรียงลำดับตาม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (0.80) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (0.77) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (0.71) ด้านการบริหารเงินทุน (0.66) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (0.64) และด้านการปรับปรุงร้านค้า (0.64) ดังแสดงภาพที่ 1

3. ผลการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบองค์ประกอบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีค่าอยู่ระหว่าง .396 ถึง .596 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวดังกล่าวจากการทบทวนวรรณกรรมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการทุกตัว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .709 ถึง .792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2



Chi-Square=12.60, df=7, P-value=0.08250, RMSEA=0.040

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบของการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ
การร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การปรับตัวเพื่อ การแข่งขัน	Correlation (n=499)	การพัฒนา กลยุทธ์ การตลาด	การพัฒนา สินค้าและ ผลิตภัณฑ์	การ บริหาร เงินทุน	การพัฒนา ทรัพยากร มนุษย์	การพัฒนา เทคโนโลยี สารสนเทศ	การ ปรับปรุง ร้านค้า	การปรับ ตัวเพื่อการ แข่งขันของ ผู้ประกอบการ
การพัฒนา กลยุทธ์ การตลาด	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)	1.00	.490** (.000)	.424** (.000)	.478** (.000)	.413** (.000)	.396** (.000)	.709** (.000)
การพัฒนา สินค้าและ ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)		1.00	.509** (.000)	.596** (.000)	.540** (.000)	.446** (.000)	.792** (.000)
การบริหาร เงินทุน	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)			1.00	.448** (.000)	.489** (.000)	.387** (.000)	.718** (.000)
การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)				1.00	.512** (.000)	.483** (.000)	.779** (.000)
การพัฒนา เทคโนโลยี สารสนเทศ	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)					1.00	.514** (.000)	.780** (.000)
การปรับปรุง ร้านค้า	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)						1.00	.721** (.000)
การปรับตัวเพื่อ การแข่งขันของ ผู้ประกอบการ	Pearson Correlation Sig. (2 tailed)							1.00

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่ารูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ($\chi^2 = 12.60$, d.f. = 7, p-value = 0.08) ที่แตกต่างจากศูนย์โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2 /d.f. = 1.80 มีค่าไม่เกิน 2.00 ค่า RMSEA = 0.040 และค่า SRMR = 0.017 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 นอกจากนี้

ค่า CFI, GFI, AGFI และค่า NFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า PGFI มีค่ามากกว่า 0.50 ค่า ECVI (0.070) มีค่าน้อยกว่า ECVI for Saturated Model (0.084) Model AIC (40.60) มีค่าน้อยกว่า Saturated AIC (42.00) และค่า CN (725.70) มีมากกว่า 200 ซึ่งทุกค่าที่รายงานเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สมการโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันในตลาดอินโดจีนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสังเกตได้ภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความคาดเคลื่อน (SE)	ค่าสถิติ (t)	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Mkstra)	0.64	-	-	0.42
การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ProductD)	0.80	0.14	14.09**	0.64
การบริหารเงินทุน (Fund)	0.66	0.01	12.41**	0.43
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	0.77	0.02	13.98**	0.59
การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (TechDe)	0.71	0.08	13.01**	0.50
การปรับปรุงร้านค้า (Modify)	0.64	0.02	11.50**	0.41
Chi-square (χ^2) = 12.60, d.f. = 7, p = 0.08, χ^2 /d.f. = 1.80, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.040, ECVI = 0.070, ECVI for Saturated Model = 0.084, Model AIC = 40.60 Saturated AIC = 42.00, NFI = 0.99, ค่า PGFI = 0.59 และค่า CN = 725.70				

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

1. การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมมีระดับการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$, $S.D. = 0.41$) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศมีผลโดยตรงที่ทำให้ประเทศทั่วโลกต่างเห็นความสำคัญของการแลกเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทั่วโลกได้อย่างเห็นผลและส่งผลให้แต่ละประเทศ รวมถึงแต่ละภูมิภาคต่างพยายามผลิตสินค้าเพื่อส่งออกและให้ได้เปรียบในเชิงการค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการค้าระหว่างประเทศในพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของไทย หรือเรียกว่า การค้าชายแดน หรือการค้าข้ามแดน มีแนวโน้มการพัฒนาในทิศทางที่ดี และยิ่งภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การค้าชายแดนไทย-ลาว โดยเฉพาะในตลาดอินโดจีน ยังมีสถานการณ์การแข่งขันเข้มข้นมากขึ้นเป็นลำดับ เป็นผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่และให้ได้เปรียบเชิงการค้าให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waratornpaibul (2016) พบว่า กลยุทธ์การปรับตัว ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การสร้างความแตกต่างสินค้าจากคู่แข่ง การตกแต่งร้านค้า

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนต่อสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.80) เนื่องจากการพัฒนา

สินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนต่างเล็งเห็นความสำคัญว่า สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้การไหลบ่าของสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาอย่างหลากหลาย ผลที่เกิดขึ้น คือ คุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์ลดลง เนื่องจากกระบวนการกลั่นกรองและคัดสรรสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานค่อนข้างทำได้ยาก กรณีดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าตระหนักและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สินค้าผลิตภัณฑ์ในตลาดอินโดจีนจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการบริโภคแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ประเด็นคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denkaew (2013) พบว่า การปรับตัวเพื่อการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์ คือ การปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการส่งผ่านไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สินค้าของตนเองนั้นติดตลาดและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า และสอดคล้องกับ Lekmat และ Hongratanawong (2017) พบว่า การสร้างมูลค่าของอุตสาหกรรมต้องรู้จักการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด มียอดขายเพิ่มขึ้น

3. ผลการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนต่อสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีน หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า รูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ปรากฏขึ้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาสังเคราะห์ในเชิงเหตุและผลบนพื้นฐานของการสะท้อนสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ในงานวิจัยแต่ละชั้นที่มีการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงสำรวจและการสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละห้วง และผลของการสังเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน อาทิ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การบริหารเงินทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับปรุงร้านค้า ดังนั้น รูปแบบที่ได้สร้างขึ้นมาจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผ่านการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถนำไปใช้เป็นตัวแบบได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งงานวิจัยของ Em-ek (2014) พบว่า โมเดลสมรรถนะเชิงพฤติกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรูปแบบเชิงพฤติกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย (1) มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ (2) การเสริมสร้างความสามารถเชิงนวัตกรรม (3) การมุ่งเน้นการตลาด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัด 2 ประการ ได้แก่ (1) ข้อจำกัดในด้านประชากรที่มีการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนทั้ง 3 จังหวัด ทำให้ทราบเฉพาะผลการ

วิจัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ซึ่งในความเป็นจริงควรจะได้ทราบผลการวิจัยในมิติของนักท่องเที่ยว (2) ข้อจำกัดในวิธีวิจัยที่ดำเนินการแต่ในเชิงปริมาณ เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยค่อนข้างมีน้อย ทำให้ทราบเฉพาะข้อมูลในเชิงตัวเลขเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.80) เมื่อเทียบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนให้ความสนใจกับการปรับตัวในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า คุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของกลยุทธ์การแข่งขันท่ามกลางการไหลบ่าของสินค้าที่มาจากจีน รัสเซีย และเวียดนาม ซึ่งสินค้าเหล่านั้นมีทั้งคุณภาพและปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนควรศึกษาและแสวงหาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าที่นำเข้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจมากที่สุด โดยนำมาต่อยอดหรือสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าเดิม ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ

1.2 จากผลการวิจัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การปรับปรุงร้านค้า และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (0.64) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวอื่น สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงตามที่ผู้วิจัยได้ลงไปเก็บข้อมูล พบว่า ร้านค้าโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยและการจัดระเบียบภายในร้าน

ให้ดูสะอาดสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร จากผลการวิจัยและปรากฏการณ์ความเป็นจริงของสภาพร้านค้าดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการถึงแม้จะมีการปรับตัวในเรื่องการปรับปรุงร้านค้าแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรกับการปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัยและดูสะอาดสวยงามมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีน ควรจะหาวิธีการปรับปรุงร้านค้าให้ดูทันสมัยเหมาะสมกับแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวและควรรออกแบบตกแต่งร้านค้าให้มีความความแปลกใหม่โดยสร้างบรรยากาศในตลาด เช่น การจัดการแสดงต่าง ๆ และจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ ร้านค้าควรที่จะมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้นักวิชาการเข้ามาให้ความรู้ทางการตลาดเพื่อนำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การตั้งราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต ควรทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ในตลาดอินโดจีนจังหวัดหนองคาย” และเรื่อง “ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ของประเทศไทย”

บรรณานุกรม

- Aungsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for social science research and behavioral sciences: techniques for using LISREL programs*. Bangkok, Thailand: Charoenmankhong-khanpim. (in Thai).
- Best, J.W. (1981). *Research in education* (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Coleman, J. & Hammen, C. (1974). *Contemporary psychology and effective behavior*. Glenview, IL: Scott, Foreman.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: HarperCollins.
- Denkaew, R. (2013). *Understanding and adjustment of medium and small enterprises in Phayao Province toward accessing to the ASEAN Economic Community* (Unpublished master's thesis). Chiang Rai Rajabhat University, Thailand. (in Thai).
- Department of Foreign Trade. (2016). Overview of border trade with neighboring Countries Malaysia, Myanmar, Laos and Cambodia. Retrieved August 15, 2016, from <http://www.dft.go.th/bts/trade-statistics/cid/153/-4>. (in Thai).
- Em-ek, N. (2014). Antecedents and consequences of behavioral competencies for competitiveness and success of Thai-Malaysia border trade entrepreneurs to support the ASEAN Economic Community.

- The Journal of Veridian*, 7(2), 381-401. (in Thai).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1998). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ittichinbanchorn, N. (2016). The competitive advantage of quality rubber production network. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36(2), 20-39. (in Thai).
- Lekmat, L., & Hongratanawong, L. (2017). Value creation in pineapple industry. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 33(1), 79-90. (in Thai).
- Malm, M., & Jamison, O.G. (1952). *Adolescence*. New York: McGraw-Hill.
- Pankong, W. (2014, December 19). Thai border trade opportunity. *Post Today*, p.B16. (in Thai).
- Promthaveechok, T. (2014). *Chiang Mai entrepreneurs' adjustment guaranteed by small industrial credit guarantee corporation, when Thailand enters ASEAN Economic Community* (Unpublish master's thesis). Chiang Mai University, Thailand. (in Thai).
- Roy, C. (2008). *The Roy adaptation model* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Books.
- Samaikul, M. (2013). Border trade and economic development: Case study of friendship border market Thai-Cambodia Sa kaeo Province. *Journal Prince of Songkla University*, 25(1), 22-30. (in Thai).
- Suvannin, W. (2016). *Introduction to international business (cross-border trade)*. Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning Journal*, 43(2-3), 172-194.
- Wanichbancha, K. (2013). *Structural equation modeling analysis with AMOS*. Bangkok, Thailand: Samlada. (in Thai).
- Waratornpaibul, T. (2016). Creating effective promotional media in the retail business. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36(4), 50-62. (in Thai).