

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ผู้เขียน นางสาวเอกกมล ด่านไพบลูย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรวิทย์ แจ่มกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. โรจนา ธรรมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านค้าขนาดกลางจำนวน 5 ร้านและร้านค้าขนาดเล็กจำนวน 5 ร้าน ใช้เครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ คำถาม แบบสัมภาษณ์ โดยวิธี Semi-structured interview โดยมีกรอบคำถามภายใต้ทฤษฎีกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 s Framework) ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูลแบบอ้างอิงทฤษฎี เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) การแสดงข้อมูล (Data display) และการหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion, interpretation and verification)

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนมีการปรับตัวในการแข่งขันภายใต้ทฤษฎีกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 s Framework) คือ ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญเป็นเรื่องของการบริการ ความรวดเร็ว พยายามสร้างความเป็นกันเอง จัดหาและจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์แบบ Differentiate Strategy เลือการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ง่ายเพื่อสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ บางร้านค้าร่วมธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อยอดขายของร้าน กำหนดสินค้าที่จำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทุกร้านมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรเน้นการให้บริการลูกค้า ด้านโครงสร้าง (Structure) ส่วนใหญ่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลควบคุมการทำงานทั้งหมดผู้เดียว (Sole Proprietorship) ร้านค้าบางส่วนมีการแบ่งแยกแผนกและพนักงานสามารถทำงานแทนกันได้แม้จะไม่ได้อยู่แผนกเดียวกัน ด้านระบบ (Systems) ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมที่จำเป็นมาช่วย ด้านทักษะ (Skills) ทักษะที่ร้านค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ การบริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยพนักงานจะได้รับการอบรมผ่านการสอนจากเจ้าของกิจการหรือพนักงานคนอื่นๆ หรือผ่านการซึมซับรูปแบบพฤติกรรมผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่การบริการ ด้านบุคลากร (Staff) ร้านค้าบางส่วนจะรับพนักงานรายวันเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านรูปแบบ (Style) ร้านค้าส่วนใหญ่มีระบบบริหารแบบครอบครัว การสั่งงานจะมาจากเจ้าของกิจการเป็นหลัก ร้านค้าบางส่วนพนักงานมีอำนาจตัดสินใจเองส่วนหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ห้วงสัมภาษณ์ร้านค้า ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า กลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้แข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ คือ กลยุทธ์แบบ Differentiate Strategy การพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ง่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ กลยุทธ์แบบ Niche Market โดยการหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการนี้ โดยเฉพาะ เช่น เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวแต่มีความหลากหลายให้เลือก และมีบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น (Niche Product) หรือเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่ต่างจากลูกค้าทั่วไป เช่น กลุ่มลูกค้าขายส่งหรือลูกค้าที่นำสินค้าไปขายต่อ หรือกลุ่มลูกค้าช่างที่ต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้าและต้องการเครดิตในการซื้อสินค้าเพื่อนำสินค้าไปใช้ก่อนและชำระเงินภายหลังโดยให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ (Niche Customer) และการแสดงการเคลื่อนไหวเชิงรับ โดยหาช่องทางอื่นที่จะสามารถดำเนินกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในองค์กร เปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรืออบรมพนักงานเพิ่มเติม และพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้า

Independent Study Title Competitive Adaptation of Small-and-Medium-Sized, Traditional Construction Material Retailers in Lamphun Against Modern Trade Counterparts

Author Ms. Ekkamon Danpaiboon

Degree Master of Business Administration

Advisory Committee Dr. Warattaya Jangkajang Advisor
Dr. Rojana Thammajinda Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer satisfaction towards marketing mix of Aukharaphan Phanit. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings presented that most respondents were female in the age of 15-18 years old and earned monthly income at lower than 5,000 Baht. Their education background was undergraduate level. Presently they were students. Products that they purchased were A4 paper, cover paper, lined paper, and bond paper. In each purchase, the estimated expense for stationaries was 100-300 Baht. They learned about the Aukharaphan Phanit from friends, relatives, and acquaintance. They rarely took services from the studied store on uncertain day during 9.01-11.00 hrs. Person who owned authority in purchasing stationaries was the respondents themselves. Reason of purchasing stationaries from the Aukharaphan Phanit was product varieties.

According to the study, the respondents satisfied with the overall marketing mix of Aukharaphan Phanit at high level. Their satisfaction was respectively given to the marketing mix factors namely place, price, product, and promotion in descending order, with the details as follows.

In an overview, the respondents satisfied with the product factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was to have all products as needed and the last satisfaction was the beauty of product and its package.

In an overview, the respondents satisfied with the price factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the variable product pricing: high, medium, and low product prices and the last satisfaction was the negotiable price for large order.

In an overview, the respondents satisfied with the place factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the location where was easy to find and the last satisfaction was the ease and convenience to make a contact via phone.

In an overview, the respondents satisfied with the promotion factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the staff, who was knowledgeable on a certain type of product and could introduce products to customers and the last satisfaction was the attractive events on special festival such as back-to-school season.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved