

การวิจัยเรื่อง จิตความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เสนอแนะแนวทาง กลยุทธ์ การพัฒนาจิตความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย และอำเภอสันกำแพง จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ประกอบการจัดทำร่างกลยุทธ์ และจัดประชุมกลุ่มสนทนาและตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ปัจจุบันร้านค้าปลีกรายย่อย เป็นเจ้าของกิจการคนเดียวร้อยละ 89.5 เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวร้อยละ 78.0 แหล่งซื้อที่สำคัญคือ แมคโคร ร้อยละ 78.0 มีคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้อยละ 74.5 และ เทสโก้-โลตัส ร้อยละ 60.0 กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกรายย่อยใช้ในการแข่งขันในปัจจุบัน ได้แก่ 1) จัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) กำหนดราคาชัดเจน 3) จัดรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย 4) ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 5) แสวงหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และ 6) บริหารร้านค้าด้วยตนเอง ผลกระทบจากคู่แข่งได้แก่ ยอดขายและลูกค้าลดลง ปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก ร้อยละ 86.0 ซื้อเพราะถูกเงินร้อยละ 42.0 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะว่าลูกค้าซื้อในปริมาณน้อย หรือถูกเงินเท่านั้น

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านการเงิน ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ทุน การได้รับสนับสนุน และการได้รับความร่วมมือ โดยสามารถพยากรณ์ขีดความสามารถด้านการเงินได้ร้อยละ 23.80

ด้านลูกค้า ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถพยากรณ์ขีดความสามารถด้านลูกค้าได้ร้อยละ 43.40

ด้านกระบวนการจัดการ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างองค์กร ทุน การได้รับการสนับสนุนทางการค้า และการได้รับความร่วมมือ โดยสามารถพยากรณ์ขีดความสามารถด้านกระบวนการจัดการได้ร้อยละ 38.80

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบาย และการได้รับความร่วมมือ โดยสามารถพยากรณ์ขีดความสามารถด้านการเรียนรู้และพัฒนาได้ร้อยละ 44.00

กลยุทธ์การแข่งขัน และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม มีอยู่ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพภายในของร้านค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2) กลยุทธ์พันธมิตรและการมีส่วนร่วม 3) การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา มีดังนี้ 1) ภาครัฐควรมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อย อาทิ สนับสนุนการจัดการอบรมผู้ประกอบการ การบังคับใช้กฎหมาย และความเป็นธรรมทางการค้า 2) ภาคเอกชน ต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างต่อเนื่อง 3) ผู้ประกอบการต้องแสวงหาสิ่งที่เป็นโอกาสและได้เปรียบในท้องถิ่นและ 4) ผู้ประกอบการ ควรมีการรวมกลุ่มในชุมชนและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

The objectives of this research on competitiveness of Retail Stores in Chiang Mai province were 1) to study the relative circumstances of retail business running in the present situation that affect the development of competitive tactics; 2) to study the factors that affect the competitive capabilities of small retail business in Chiang Mai province; and 3) to give suggestions on tactical guidelines for the development of the competitiveness of retail stores in Chiang Mai province.

The researcher has carried out the research by means of analyzing data from documents, data from questionnaires designated for small business owners, consumers, and sample groups in Chiang Mai province from 5 areas: Mueang district, Mae Rim district, Hang Dong district, San Sai district and San Kamphaeng district, which consisted of 200 business owner sample groups and 400 consumer sample groups, as well as data from structural interviews, tactical drafts, and discussion groups – all of which had been examined by scholars. The research results can be summarized as follows:

Currently, most small retail stores are owned by one person/family (89.5 percent). Most of the capitals are from personal savings (78.0 percent). Their main source of goods is Makro (78.0 percent). Their competitors are modern retail store such as Seven-Elevens (74.5 percent) and Tesco Lotus (60 percent). The tactics that small retail stores apply in competition today are 1) the provision of goods that match the requirements of customers; 2) affixing the price clearly; 3) designing the store that is contemporary in fashion; 4) located amidst the community; 5) looking for low cost goods; and 6) running the store by oneself. The impact from the competitors are the decreasing of selling and customer's. The factors that make most customers buy the goods are: 1) the store is close to home or close to the work place which made the purchase convenient (86.0 percent), and 2) many make the purchase in an emergency situation

(42.0 percent). Most of the goods purchased are beverages. Sales promotions does not affect the purchasing decision of the consumers because they usually only buy in small amount or in emergency.

Results of the research revealed that the factors that are relevant to the competitiveness of retail stores in each area are as follows:

Financial capabilities include policy clarity, capital, receiving of support, and receiving of cooperation. The financial capability can be predicted at 23.80 percent

For customers, results of the research revealed that the factors that were relevant to the capability on customer include changes in the economy, competitive conditions, goods and distributing channels. The customer capability can be predicted at 43.40 percent

For the Management Process, results of the research revealed that the factors that were relevant to the management process Capability include characteristics of the organizational structure, capital, receiving support in trade, and receiving cooperation. The management process capability can be predicted at 38.80 percent

For learning and development, results of the research revealed that the factors that were relevant to the learning and development Capability include economy changes, policy support and receiving cooperation. The learning and development capability can be predicted at 44.00 percent

The 3 appropriate tactical guidelines for competitive tactics and adjustment of small retail stores in Chiang Mai province are 1) tactics in developing the internal potential of the stores in 4 aspects, which are finance, customer, management process, and learning and development; 2) tactics of alliance and close participation; and 3) tactics of support from the government and private sectors.

Suggestions from the results of this research include: 1) the government sector should adopt a policy that can escalate competitive capabilities of small retail stores such as supporting training courses for small business owners, and the enforcement of laws and justice in trade; 2) the non-government sector should lend continuous cooperation and support for sales promotions to small retail stores; 3) small business owners should look for better opportunity and advantage from the localities, and 4) retailers should encourage groupings among communities and adapt their operation according to change of the economy and customers' behaviour.