

ชื่อเรื่อง	การปรับตัวและการวางกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายของชำแบบดั้งเดิมจากผลกระทบการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา: ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโอง อำเภอบ้านโอง จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นางสาวปาณิสรา สิริรัตน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ยุวลักษณ์ จิระกิตติการ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2556
จำนวนหน้า	61 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำแบบดั้งเดิมจากผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำแบบดั้งเดิมที่มีต่อกลยุทธ์นั้นๆ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้ทั้งจำนวนประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านขายของชำแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโอง อำเภอบ้านโอง จังหวัดลำพูน จำนวน 37 ร้านค้า ใช้วิธีการสำรวจและสังเกตในการเก็บข้อมูลพื้นฐานและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้แนวคำถาม ปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ของ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระบบการกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ นำเสนอในรูปแบบของการสรุปเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้น มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป เป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียวมากที่สุดถึง 31 ร้านค้า มีลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนในซอย และติดถนนใหญ่ ขนาดของร้านค้าส่วนใหญ่มีขนาดไม่เกิน 20 ตารางเมตร และเป็นเจ้าของร้านเอง ไม่ได้เช่าร้าน มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5-10 ปี ไม่มีพนักงาน/ลูกจ้างในร้านค้า เพราะผู้ประกอบการจะดูแลและดำเนินงานเองทั้งหมด ส่วนการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่จะกำหนดขายตามราคาป้ายที่ติดมากับตัวสินค้า ลักษณะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน

กับร้านค้าที่ตั้งอยู่ และลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีอาชีพเกษตรกร สัดส่วน/จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีจำนวน 11-20 รายต่อวัน

หลังจากที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาในพื้นที่ พบว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบเพียง 15 ร้านค้า ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายมากที่สุด และจาก 15 ร้านค้าที่ได้รับผลกระทบ มีจำนวนร้านค้าเพียง 5 ร้านค้าเท่านั้นที่พยายามปรับตัวในทุกๆ ปัจจัย ยกเว้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และระบบเทคโนโลยี หลังจากการปรับตัวดังกล่าวพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในด้านของกำไร