

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชื่อผู้เขียน นายชัยวัฒน์ อนุจรี

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา รัฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุรพันธ์ ทับสุวรรณ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์รุจิรา เตชางกูร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์คนัย ทองใหญ่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินนโยบายของรัฐที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติและธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกของไทยต่อการขยายตัวดังกล่าว (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจค้าปลีกของไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยสามารถแข่งขันได้ งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย นโยบายของรัฐที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกทั้งของต่างชาติและของไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. รัฐบาลได้ออกนโยบายหลายอย่าง เพื่อเชิญชวนการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติและส่งเสริมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย

169921

2. ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ อาจจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาคและระดับจุลภาค ผลกระทบในระดับมหภาค ได้แก่ การไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศ ผลทวิคูณทางการเงิน การไหลออกของเงินกำไร การสร้างงานและสภาพคล่องของระบบการเงิน การถ่ายโอนเทคโนโลยีทางการจัดการพาณิชย์ได้ (ธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์เสียภาษีในสัดส่วนที่ต่ำกว่า) ส่วนผลกระทบในระดับจุลภาค ได้แก่ การลดจำนวนลงของร้านค้าและยอดขายทั้งของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทย การค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต

3. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย อาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค ซึ่งเน้นไปที่มาตรการภาครัฐ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ 7 อย่าง คือ (1) การดูแลอย่างใกล้ชิดและให้การสนับสนุนบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัดให้มากขึ้น (2) การจำกัดการค้าที่ไม่เป็นธรรม อาทิ จำกัดจำนวนสาขาพื้นที่การขายและเวลาให้บริการ (3) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตในประเทศในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (4) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย (5) ควบคุมการไหลออกของผลกำไรอย่างเข้มงวด (6) ทบทวนและแก้ไขพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (7) บังคับใช้กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

ระดับจุลภาค ซึ่งเน้นไปที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย เพื่อปรับจุดยืนทางการตลาด ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ 2 อย่าง คือ กลยุทธ์ทางการบริหาร ได้แก่ กลวิธีการสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และกลวิธีการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการจัดและตกแต่งสถานที่ เวลาปิด-เปิดร้าน ส่วนกลยุทธ์ทางการขาย ได้แก่ กลวิธีทางด้านราคา และกลวิธีการส่งเสริมการขาย

## ABSTRACT

169921

Thesis Title Thai Small and Medium Enterprises (SMEs):  
The Strategy

Student's Name Mr. Chaiwat Anujaree

Degree Sought Master of Arts

Major Political Science

Academic Year 2005

### Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Suraphan Thabsuwan Chairperson
2. Assoc. Prof. Ruchira Tejangkura
3. Asst. Prof. Danai Thongyai

The purposes of this research are threefold: (1) to identify government policies and its implementation towards foreign modern retail business and Thai traditional retail business, (2) to examine impacts of the expansion of foreign modern retail business and trends of Thai traditional retail business towards such expansion (3) to explore strategies for the survival and the competition of Thai traditional retail business.

The study is done on the basis of qualitative research using documents and in-depth interview with high ranking officers of Allied Retail Trade Co., Ltd. (ART), a company set up by the government to enhance the competition of Thai traditional retail business. SWOT analysis is employed to appraise current situation of Thai traditional retail business, government policies towards

both foreign modern retail business and Thai traditional retail business, and consumers' behaviors.

It is found, as the results, that

1. The government launches many policies both to invite the investment of foreign modern retail business and to enhance the competition of Thai traditional retail business.

2. Impacts of the expansion of foreign modern retail business can be divided into two categories: the macro level such as the increase of net income flow, the money multiplier effects, profit remittance, job creation and more liquidity, management technological transfer, and income tax (hyper-markets and convenient stores pay less in income tax ratio); the micro level such as the decrease in number of shops and in sale volume of both Thai traditional wholesale and retail business, the unfair trade measures towards suppliers.

3. Strategies to enhance the competition and the survival of Thai traditional retail business can be divided in macro and micro levels. Macro-level strategies aimed at government's actions comprise of 7 strategies: (1) providing closer monitoring and more supports to ART; (2) confining unfair trade e.g. limiting the expansion of branches, sale space and delivering service hours; (3) promoting local products in modern retail trade; (4) educating Thai entrepreneurs; (5) strictly controlling profit remittance; (6) reconsidering and correcting Foreign Direct Investment Act (1999) and other relevant laws; and (7) strictly enforcing laws and regulations.

Micro-level strategies aimed at market repositioning of Thai traditional retail business comprise of 2 strategies. Administrative strategies and sale

**169921**

strategies. Administrative strategies consist of customer relationship management (CRM); product selecting tactic, store decoration selecting tactic, store decoration tactic, and office time tactic. Sale strategies consist of price tactic and sale promotion tactic.