

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย
คำสำคัญ	ธุรกิจค้าปลีก ศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
นักศึกษา	เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรินี มณีศรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.วรพล วัฒนานนท์
หลักสูตร	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะ	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย จำนวน 466 สาขา ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 215 สาขา (รวม 597 คน) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (SBCAM) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าดัชนีสถิติทดสอบ $\chi^2 = 63.32$ $df = 49$ $\chi^2/df = 1.29$ $P-$

value = 0.08206 NFI = 1.00 NNFI = 1.00 CFI = 1.00 GFI = 0.99 AGFI = 0.96 RMSEA = 0.0220 RMR = 0.0034 และ SRMR = 0.0210 โดยธุรกิจค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (SBCA) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VTC) ด้วยค่าอิทธิพล 0.95 ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการตอบสนองจากองค์กร ด้วยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP) ด้วยค่าอิทธิพล 0.80 ในด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย ด้วยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.38 ปัจจัยด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน (OPA) ด้วยค่าอิทธิพล 0.77 ในด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ด้วยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.35 และปัจจัยด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (PAC) ด้วยค่าอิทธิพล 0.33 ในด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี ด้วยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนต่อองค์กรธุรกิจ

THESIS TITLE	THE SUSTAINABLE AND BALANCED COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL FOR HOME CENTER AND LIVING IN RETAIL BUSINESS
KEY WORD	RETAIL BUSINESS, HOME CENTER AND LIVING, COMPETITIVE ADVANTAGE
STUDENT	FLG.OFF. SIRIPORN TATTAWEE
THESIS ADVISOR	ASST.PROF. THARINEE MANISRI DR.
THESIS CO-ADVISOR	WORRAPON WANGKANANON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
FACULTY	COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN, SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2017

ABSTRACT

This research was the survey research that used the mix-methods between qualitative research and quantitative research. This aims 1) to study the factors are supply chain management practices (SCMP), partnership collaboration (PAC), operational agility (OPA), value to customer (VTC) and sustainable and balanced competitive advantage (SBCA), 2) to analysis the causal influence of factors are SCMP, PAC, OPA and VTC that impacted SBCA, and 3) to develop the sustainable and balanced competitive advantage model (SBCAM) of home center and living sector in retail business in Thailand. Qualitative research used the in-depth interview by purposive selection, and quantitative research used questionnaire. The population were home center and living sector in retail business in Thailand 466 branches. The sample size were 215 branches (597 people), and the sampling method use stratified sampling. The data collection used interview form and

questionnaire. The data analysis used descriptive statistic, structural equation model (SEM) and path analysis.

The results found that SBCAM fit to the empirical data with significant at 0.05 by $\chi^2 = 63.32$, $df = 49$, $\chi^2/df = 1.29$, P-value = 0.08206, NFI = 1.00, NNFI = 1.00, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.0220, RMR = 0.0034 and SRMR = 0.0210. The important of retail business is competitive advantage in brand loyalty that impact to profitability. The most influence factor towards SBCA is VTC with path coefficient 0.95 by value of responsiveness (VTC_VR) with loading factor 0.64, and then SCMP with path coefficient 0.80 by network integration (SCMP_NI) with loading factor 0.38, OPA with path coefficient 0.77 by flexibility (OPA_FL) with loading factor 0.35, and PAC with path coefficient 0.33 by technology readiness (PAC_TR) with loading factor 0.25. Therefore, the value of efficient consumer response will be built the sustainable and balanced competitive advantage to retail business.