

ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

ปริญญานิพนธ์
ของ
วิมลรัตน์ เทียนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

ปริญญานิพนธ์
ของ
วิมลรัตน์ เทียนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

บทคัดย่อ
ของ
วิมลรัตน์ เทียนวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ. (2553). ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ, ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตัวแปรตามได้แก่ ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในด้านต่างๆ ดังนี้ ยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน และอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 382 ราย การศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในแง่ลบในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE EFFECT OF OPENING SUPERCENTER STORE TO RETAIL STORES
IN BURIRAM PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
WIMOLRAT THIANWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2010

Wimolrat Thainwan. (2010). *The Effect of Opening Supercenter Store to Retail Stores in Buriram Province*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.Warangkana Adisornprasert, Dr.Suphinya Yarnsomburn.

The purpose of this study aims to study on the effect of opening supercenter store to retail stores in Buriram province. The independent variables of the study are the characteristics of the small retail store and its marketing environment, while the dependent variables are the effects of opening supercenter stores to small retail stores in different aspects as the total sale of the products, the sale profits, the number of customers, the number of employees, the expansion of business, cost of capital, working capital, opening hours and its bargaining power to the manufacturers.

The sample of this study are 328 retail store owners in Buriram province. The instrument of conducting the research is questionnaire. Descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations are used for data analysis. Inferential statistics used are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are revealed that most of respondents are sole proprietary who sell fresh food with 3-5 years working experience as retailer. Most of their stores locate in Muang district, community areas such as market, school and hospital. Most of them have high level of practice in marketing environment.

It is revealed that there are slightly negative effects of opening supercenter store to retail stores in Buriram province.

The research hypothesis testing are as follows:

1. The small retail stores with different in ownership, commercial experience and location have different effect of opening supercenter store in Buriram province at statistically significant level of 0.05.
2. The marketing environment of the retail stores have relationship with effect of opening supercenter store in Buriram province at statistically significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์
ของ
วิมลรัตน์ เทียนวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการ
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการ
(ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็น จนกระทั่งสำเร็จเป็นปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าปลีก.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการค้าปลีก.....	29
ข้อมูลการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์.....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	150
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	151
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	152
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	178
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติการจดทะเบียนประกอบธุรกิจ.....	34
2 แสดงรายชื่อตลาดสดและตลาดนัดที่สำคัญในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์.....	36
3 แสดงประเภทและจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยแบ่งตามอำเภอและ กิ่งอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบัน.....	40
4 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำแนก ตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์.....	52
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ.....	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย.....	62
7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การค้าเนินธุรกิจ.....	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้า.....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอำเภอที่ตั้งของร้านค้า.....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	66
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ของร้านค้า.....	68
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้า.....	69
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า.....	69
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้า ปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตาม กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ.....	73
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านยอดขาย.....	76
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านกำไร.....	77
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านลูกค้าประจำ.....	78
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านลูกค้าจร.....	79
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านจำนวนพนักงาน.....	80
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านการขยายกิจการ.....	81
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านต้นทุน.....	82
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านเงินทุนหมุนเวียน.....	83
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านระยะเวลาเปิด-ปิด.....	85
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านอำนาจการต่อรอง.....	86
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกันด้านผลรวมผลกระทบ.....	87
28	แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการ เข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน จังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสด.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้ง.....	90
30 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกาย.....	92
31 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้าน.....	95
32 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่ม.....	96
33 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็ก.....	99
34 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์.....	101
35 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัมภัณฑ์ ทอง.....	103
36 แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ.....	105
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันด้านยอดขาย.....	107
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันด้านกำไร.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านลูกค้าประจำ.....	110
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านลูกค้าاجر.....	111
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านจำนวนพนักงาน.....	112
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านการขยายกิจการ.....	113
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านต้นทุน.....	114
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านเงินทุนหมุนเวียน.....	115
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านระยะเวลาเปิด-ปิด.....	116
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านอำนาจการต่อรอง.....	117
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันด้านผลรวมผลกระทบ.....	118
48 แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการ ของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านค้า.....	120
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านยอดขาย.....	122
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านกำไร.....	123
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านลูกค้าประจำ.....	124
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านลูกค้าاجر.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนพนักงาน.....	126
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านการขยายกิจการ.....	127
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านต้นทุน.....	128
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านเงินทุนหมุนเวียน.....	129
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด.....	130
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านอำนาจการต่อรอง.....	131
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ด้านผลรวมผลกระทบ.....	132
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการ เข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	133
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	136
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านราคาสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการ เข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	138
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	140
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
-----------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าในอดีตเริ่มต้นจากการที่มนุษย์รู้จักผลิตสินค้าขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและบุคคลในครอบครัว แต่เมื่อสินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจึงเริ่มมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อนบ้านและทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าในรูปแบบของร้านค้าต่างๆ จนกระทั่งได้มีการพัฒนาขึ้นตามความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เทคโนโลยี และความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้การค้ามีอัตราการเจริญเติบโตมาโดยตลอด ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ยังเป็นคำที่ไม่คุ้นหู และยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ผู้จับจ่ายใช้สอยมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด การเริ่มต้นลงทุนในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน นับว่ามีความเสี่ยงพอสมควร เนื่องจากวิถีชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคยังคงยึดติดอยู่กับการจับจ่ายใช้สอยในตลาดสดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ จะอาศัยห้องแถว 1-2 คูหา เป็นที่ทำการค้าขาย ดังนั้น ตลาดสดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป จึงมีการพัฒนารูปแบบตามสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า เช่น คอเนวีเนียนส์โตร์ที่พัฒนาจากร้านโชห่วยไปสู่ร้านค้าแบบมีการจัดการรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รวมของสินค้าและบริการทุกประเภท (อลิษา เกษทองมา 2551: 1)

เมื่อประเทศไทยได้มีการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ที่เอื้อให้ชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายในประเทศไทย จึงได้เกิดการร่วมลงทุนกับต่างประเทศตามมา เช่น กลุ่มธุรกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มซีพี) ดำเนินธุรกิจห้างโลตัส ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท เทสโก้ (Tesco) ของประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเครือข่ายใหญ่อันดับที่ 10 ของโลก กลุ่มซีอาร์ซี (การควบรวมกันระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่มโรบินสัน) ดำเนินธุรกิจห้างบิ๊กซี ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino group) ของประเทศฝรั่งเศส และบริษัท เซ็นคาร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจห้างคาร์ฟูร์ในประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท คาร์ฟูร์ ของประเทศฝรั่งเศส (วรารุช บัวทอง. 2544: 4) ประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านี้ได้นำรูปแบบการค้าปลีกที่เรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ทันสมัย มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน เช่น ที่จอดรถ สถานบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากการขายสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างคาร์ฟูร์ และห้างเทสโก้ โลตัส เป็นต้น จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตลอดจนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ เปลี่ยนไป จากความนิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และนโยบายการขยายตัวของร้านค้าปลีกประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลในปี พ.ศ.2551 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งสิ้น 66 สาขา โดยมีการเปิดสาขาใหม่ระหว่างปี พ.ศ.2551 จำนวน 12 สาขา เทสโก้ โลตัส มีสาขาทั้งสิ้น 109 สาขา (รวมแวลูสโตร์) โดยมีการเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวน 17 สาขา คาร์ฟูร์มีสาขาทั้งสิ้น 30 สาขา โดยมีการเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวน 4 สาขา และแม็คโครมีสาขาทั้งสิ้น 41 สาขา โดยไม่มีการเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ.2551 จากจำนวนสาขาดังกล่าวทำให้เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นอันดับหนึ่ง คือ 44.3% รองลงมา คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 26.8% แม็คโคร 16.7% และคาร์ฟูร์ 12.2% (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2552: ออนไลน์)

จากเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ.2551 หลายด้านไม่ว่าจะเป็นภาระของเศรษฐกิจโลก อัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง แม้ว่าจะอ่อนตัวลงมาบ้างแล้วในครึ่งหลังปี พ.ศ.2551 รวมถึงปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาซ้ำเติมบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ที่เป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงอยู่ แล้วจากปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มชะลอตัวเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสถานการณ์ทางการเมืองว่าจะคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้นรวดเร็วเพียงใด ซึ่งคาดว่าจะมูลค่าการค้าปลีกค้าส่งในครึ่งหลังปี พ.ศ.2551 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 2-5 โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่ายเพิ่มขึ้น และการใช้จ่ายน่าจะขึ้นกับรายได้และรสนิยมเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นในการแยกวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท

ปัจจุบัน แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2552 จะเป็นไปอย่างระมัดระวังไม่แตกต่างจากปี พ.ศ.2551 เพราะผู้บริโภคยังมีความหวັงวิตกต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต โดยมีความเป็นไปได้ว่าสถานการณ์การเลิกจ้างงานอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในปี พ.ศ.2552 ด้วย ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น ซึ่งแหล่งซื้อราคาถูกกว่าจะได้รับความสะดวกค่อนข้างสูง และอาจจะหันไปซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแม้จะต้องซื้อถี่ขึ้นก็ตาม รวมถึงจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้นจากเม็ดเงินที่จ่ายไป หรือมีการเปรียบเทียบราคาของห้างร้านผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น

แม้โดยภาพรวมแล้วธุรกิจค้าปลีกอาจจะได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น เพราะประชาชนยังจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอยในส่วนของสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคค้าปลีกค้าส่งในปี พ.ศ.2552 อาจจะยังสามารถขยายตัวได้ ด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0-0.3 แต่ก็ยังเป็นระดับอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงจากระดับร้อยละ 1.91 ในปี พ.ศ.2551 อีกทั้งยังอาจจะเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำสุดนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540

แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2552 จะไม่ดีนัก แต่มีความเป็นไปได้สูงว่าภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2552 จะยังคงมีความรุนแรงต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2551 เพื่อช่วงชิงหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ โดยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2552 น่าจะมีการเน้นสร้างมูลค่าของแบรนด์ และสร้างประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาในร้านของบรรดาลูกค้าให้มีประสบการณ์ที่ดีที่สุด พร้อมทั้งศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การวางแผนกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลพื้นที่ด้วย ตำแหน่งการตลาดที่ชัดเจน และการสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของคุณค่าที่วางจำหน่าย หรืออینگกระแสที่กำลังที่เป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา และการตกแต่งที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยุคผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และในภาวะค่าครองชีพสูงเช่นในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2552: ออนไลน์)

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งในอดีตมีการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่มีความสะดวกสบายไม่ต้องใช้กลยุทธ์อะไรมากมาย และยังมีกำไรพอสมควร ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือ กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน ที่มีหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน และอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อสินค้า แต่เมื่อมีข่าวว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเข้ามาเปิดดำเนินการ ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดโดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ข้อมูลและปัจจัยต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กประสบปัญหาจากการที่สัดส่วนของยอดขาย กำไร และผู้บริโภคที่เริ่มลดน้อยลง จนกระทั่งร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนหนึ่งเริ่มทยอยปิดกิจการลง เพราะขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจจากสถิติการจดทะเบียนตั้งใหม่และเลิกกิจการประจำปี พ.ศ.2549 เมื่อมีข่าวว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเข้ามาเปิดดำเนินการ จังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 38 ราย โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 109.65 ล้านบาท เลิกกิจการจำนวน 28 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 92.55 ล้านบาท ซึ่งนิติบุคคลตั้งใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดคือ บริษัท วัฒนันต์ฟาร์ม จำกัด มีทุนจดทะเบียน 35 ล้านบาท และนิติบุคคลจดทะเบียนเลิกที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สติ๊กธนกุล ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท

สำหรับสถิติการเปรียบเทียบการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่และเลิกกิจการในจังหวัดบุรีรัมย์ ประจำปี พ.ศ.2548 มีนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 34 ราย เลิกกิจการจำนวน 24 ราย เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ.2549 มีนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 38 ราย เลิกกิจการจำนวน 28 ราย ส่วนธุรกิจที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธุรกิจก่อสร้าง มีนิติบุคคลตั้งใหม่

จำนวน 14 ราย เลิกกิจการจำนวน 12 ราย รองมาเป็นธุรกิจขายปลีก-ขายส่ง มีนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 12 ราย เลิกกิจการจำนวน 11 ราย และธุรกิจเกษตรกรรม มีนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 5 ราย เลิกกิจการจำนวน 1 ราย จังหวัดบุรีรัมย์ จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมี 1 แห่ง คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดดำเนินงานในวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ที่ 150 หมู่ 9 ตำบลลิสาณ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นับเป็นสาขาที่ 53 ของการเปิดดำเนินงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดบุรีรัมย์. 2552: ออนไลน์)

จากข้อมูลและเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์เปิดดำเนินการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก รวมถึงหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในการที่จะให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำรงอยู่ได้ นอกจากจะเป็นการสนับสนุนระบบการค้าเสรีที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีการผลิตได้อย่างเสรีภายใต้เงินทุนที่จำกัดแล้ว ยังรวมไปถึงการกระจายรายได้ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนป้องกันการผูกขาดทางการค้าปลีกที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน และอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

ความสำคัญของการวิจัย

จากผลของการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงผลกระทบและแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการลงทุนของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจค้าปลีก และเป็นแนวทางสำหรับภาคีรัฐบาลในการกำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

2. เพื่อช่วยให้หน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมการค้า และพัฒนาระบบการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการเข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้อยู่รอดได้ ไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้ตรงกับความต้องการและสภาพปัญหาของร้านค้าในจังหวัดบุรีรัมย์

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และนักศึกษาที่สนใจนำข้อมูลร้านค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์ ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการเริ่มต้นประกอบธุรกิจค้าปลีก และใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียน และการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ในปี พ.ศ.2551-2552 ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวน 8,362 ราย (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์. 2540: 71)

จากสูตร $n = \frac{N}{1 + Ne}$ ได้เท่ากับ 382 ราย

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้า ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง ประโคนชัย พุทไธสง ลำปลายมาศ สตึก กระสัง ละหานทราย บ้านกรวด คูเมือง หนองกี่ ปะคำ หนองหงส์ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ โนนดินแดง เฉลิมพระเกียรติ บ้านใหม่ไชยพจน์ กิ่งอำเภอบ้านด่าน และกิ่งอำเภอแคนดง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
 - 1.1.1 การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ
 - 1.1.2 ประเภทของร้านค้า
 - 1.1.3 ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ
 - 1.1.4 สถานที่ตั้ง
 - 1.1.5 อำเภอที่ตั้งของร้าน
 - 1.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด
 - 1.2.1 ท่าเลที่ตั้ง
 - 1.2.2 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.3 ราคาสินค้า
 - 1.2.4 คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
 - 2.1.1 ยอดขาย
 - 2.1.2 กำไร
 - 2.1.3 จำนวนลูกค้า
 - 2.1.4 จำนวนพนักงาน
 - 2.1.5 การขยายกิจการ
 - 2.1.6 ต้นทุน
 - 2.1.7 เงินทุนหมุนเวียน
 - 2.1.8 ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน
 - 2.1.9 อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก สินค้ามีตั้งแต่คุณภาพปานกลางจนถึงคุณภาพดี เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จำหน่ายสินค้านำราคาประหยัดให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนระดับกลางลงมา มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มาก มีศูนย์กระจายสินค้า ช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมากระจายให้สาขาต่างๆ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นห้องแถวหรือมีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากนัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ยึดถือความสะดวกในการหยิบของเจ้าของร้านเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการและบริหารงานในครอบครัว ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก

3. ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในช่วงปี พ.ศ.2551-2552 ซึ่งผลกระทบในแง่บวก เช่น ร้านค้าหรือผู้ประกอบการมีแหล่งซื้อสินค้ามาขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนแง่ลบ เช่น ทำให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการมียอดขายลดลง เป็นต้น

3.1 ยอดขาย หมายถึง จำนวนรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง เช่น ยอดขายต่อปี ยอดขายต่อเดือน

3.2 กำไร หมายถึง ผลตอบแทนที่เจ้าของร้านค้าได้รับในฐานะที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้จัดการธุรกิจตลอดจนเป็นผู้จัดหาทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยคิดคำนวณเป็นร้อยละจากทุนทั้งหมดประกอบด้วยอัตราดอกเบี้ย ค่าเสียภัย และค่าจ้างในการจัดการ

3.3 จำนวนลูกค้า หมายถึง จำนวนผู้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการ จากร้านค้าหรือสถานประกอบการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น จำนวนลูกค้าต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ เป็นต้น

3.4 จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนคนงานหรือพนักงานประจำร้านที่ให้บริการด้านการขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

3.5 การขยายกิจการ หมายถึง การเพิ่มจำนวนพื้นที่สถานประกอบการร้านค้า เปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงสาขาให้มีความเจริญหรือพัฒนาให้ดีขึ้น รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงส่วนหนึ่งส่วนใดที่ไม่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

3.6 ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าผลประโยชน์ ผลตอบแทน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.7 เงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินทุนที่ผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าจัดหา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการหรือจัดหาสินค้ามาจำหน่ายภายในร้าน

3.8 ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน หมายถึง ช่วงหรือระยะเวลาที่ร้านเปิดและปิดการจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นระยะเวลาที่แน่นอน เช่น เวลา 08.00 น. ถึง 20.00 น.

3.9 อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต หมายถึง อำนาจที่สถานประกอบการร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าสามารถต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้แทนจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ แต่ถ้าผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขายสินค้า ผู้ผลิตจะขึ้นราคาวัตถุดิบหรือกำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้า ลักษณะเช่นนี้ผู้ขายสินค้าจะต้องแข่งขันกันมาก

4. ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ สถานที่ตั้ง และอำเภอที่ตั้งของร้าน

5. สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในปี พ.ศ.2551-2552 ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ราคา สินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

5.1 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การคัดเลือกสถานที่ประกอบธุรกิจการค้าของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในเขตชุมชนนั้นๆ อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

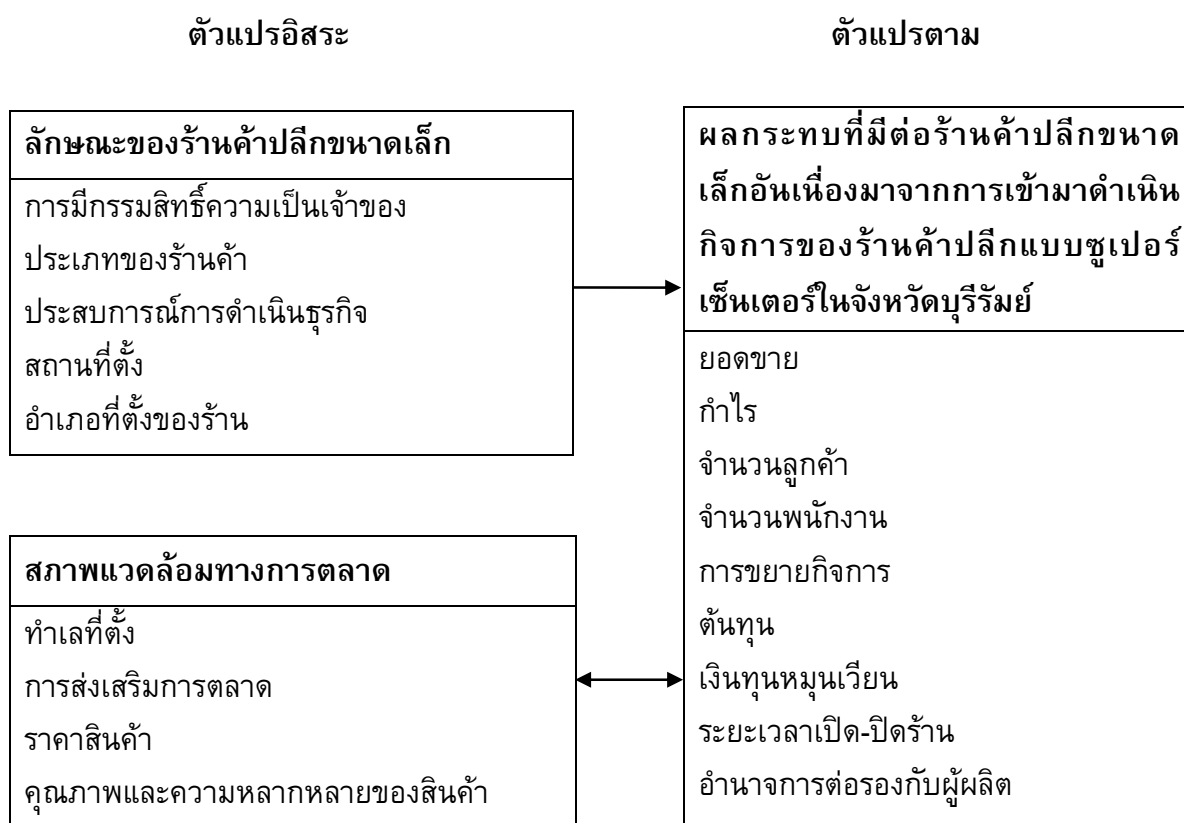
5.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขายแคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิก และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.3 ราคาสินค้า หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการตั้งไว้ โดยคิดเป็นมูลค่าต่อหน่วยผลผลิต เช่น ราคาต่อชิ้น ราคาต่อกิโลกรัม เป็นต้น

5.4 คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐาน การบริการที่ดี และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครบวงจร เช่น ลูกค้าที่เข้ามาในร้านถ่ายรูป ก็มีบริการถ่ายรูป ล้างอัดรูป ทำกรอบเคลือบบัตร ถ่ายเอกสาร ถ่ายรูปต่วน ถ่ายรูปโหล ขายฟิล์ม ขายถ่าน ขายกล้อง เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งศึกษาถึงลักษณะของร้านค้าและปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 1.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 1.2 วิวัฒนาการของการค้าปลีกจากอดีตถึงปัจจุบัน
 - 1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก
 - 1.4 กลยุทธ์การค้าปลีก
 - 1.5 ลักษณะการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีก
 - 1.6 แนวโน้มรูปแบบค้าปลีกในอนาคตและทางรอดของร้านค้าปลีก
 - 1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการค้าปลีก
3. ข้อมูลการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์
 - 3.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดบุรีรัมย์
 - 3.2 การพาณิชย์และการบริการในจังหวัดบุรีรัมย์
 - 3.3 ภาวะการค้าโดยทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์
 - 3.4 โครงสร้างตลาดสดและตลาดนัดที่สำคัญในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์
 - 3.5 ประเภทร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

สุวิทย์ เปียผ่อง (2535: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกหากทำหน้าที่เช่นนี้เรียกว่าเป็นการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

เชาว์ โรจนแสง (2540: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ

บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) (2541: 728) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีก หรือร้านค้าปลีกคือผู้ประกอบการกิจการค้าประเภทใดก็ตาม ที่ปริมาณการขายส่วนใหญ่มาจากการค้าปลีก องค์การใดที่ทำการขายประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก จัดว่าเป็นการทำธุรกิจค้าปลีกด้วยกันทั้งสิ้น ไม่สำคัญว่าสินค้าหรือบริการนั้นขายไปด้วยวิธีใด อาทิเช่น ใช้พนักงาน ไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือใช้เครื่องจักรหยอดเหรียญอัตโนมัติ หรือขายที่ไหน อาทิ ร้านค้า บนถนนหนทาง หรือภายในบ้านของผู้บริโภค

สมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Levy; & Witz. 2001: 8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman; & Cullen. 2002: 12)

ธิดิภพ ชยธวัช (2547: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ในครัวเรือน หรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

ฐานา บัญหาล้า (2548: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีก หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นการซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อประกอบกิจการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

1.2 วิวัฒนาการของการค้าปลีกจากอดีตถึงปัจจุบัน

ศิริเพชร พันธุ์วัฒนา (2541: 8-12) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกมีการพัฒนามาตามลำดับ โดยเริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา การพัฒนาจะเป็นลักษณะของรูปแบบการค้าที่ใหญ่ขึ้นและเน้นความสะดวกสบายของผู้ซื้อมากขึ้น วิวัฒนาการของการค้าปลีกในต่างประเทศและประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในต่างประเทศ

1. ศตวรรษที่ 17 เป็นการค้าปลีกแบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter system)
2. ศตวรรษที่ 18 เป็นร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (General store) ยุคเดียวกับร้านขายปลีกขนาดเล็ก (Small scale business)
3. ศตวรรษที่ 19 เป็นร้านขายปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดหรืออาจเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ร้านขายปลีกแบบลูกโซ่ (Chain store) ร้านสรรพสินค้า (Department store) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order)
4. ครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า (Franchise) ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาด จัดเป็นร้านขายของราคาถูก (Discount store)
5. หลังครึ่งศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกแบบศูนย์การค้า (Shopping center) ที่ปรับปรุงขยายแผนกสินค้าต่างๆ ในร้าน มีห้องแสดงสินค้า สมุดรายชื่อสินค้าแสดงไว้ให้ลูกค้าดู รวมทั้งมีการพยายามขยายสาขาร้านค้าปลีกด้วย

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกของประเทศไทยสมัยเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลเดียวกัน โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าตามความถนัดของตนเอง เป็นสินค้าประจำท้องถิ่น หมู่บ้าน และกลายเป็นเอกลักษณ์ อาทิ บ้านตึกทอง บ้านหม้อ เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายพ่อค้าคนกลางจึงเป็นส่วนหนึ่งของการนำสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภคในแหล่งอื่น โดยมาเร่ขายตามบ้านหรือในตลาด

ในปี พ.ศ.2535-2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางคำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่า บารี่ซาร์ (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณรอบสองข้างถนน โดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งตลาดในลักษณะบารี่ซาร์นี้ได้รับความนิยมในประเทศเปอร์เซียแพร่หลายมาทางประเทศมาเลเซียและมาสู่ประเทศไทย ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 การก่อสร้างตลาดบกแทนตลาดน้ำเพิ่มขึ้น โดยก่อสร้างเป็นแบบเดียวกันกับประเทศสิงคโปร์

ในปี พ.ศ.2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งและกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ.2488-2491 การค้าปลีกมีลักษณะเป็นห้องแถวขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต่อมาได้มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่ายด้วยจึงกลายเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เมื่อสังคมเจริญขึ้นการค้าปลีกมีการรวมร้านค้าไว้ในแหล่งเดียวกัน อาทิ พาหุรัด เวียงนครเกษม เยาวราช เป็นต้น และเป็นที่อยู่ของชาวต่างประเทศในย่านดังกล่าว สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการพัฒนาจากร้านขายของชำหรือร้านเครื่องกระป๋องขนาดเล็กมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่มีขนาด 2-3 คูหา

ในปี พ.ศ.2495-2500 เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยโดยพ่อค้าชาวจีนที่บริเวณเยาวราชโดยจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่สั่งสินค้ามาจากต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้าในขณะนั้น ได้แก่ ห้างไท่ฟ้า ห้างแมวดำ เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงขายสินค้านำเข้าจากร้านค้าขายปลีกทั่วไปจะต่างกันตรงที่มีสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศมาจำหน่ายและมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม

ในปี พ.ศ.2501-2510 ธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้เกิดห้างขึ้นมากอีกจำนวนมาก อาทิ ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก ท่าเลที่ตั้งได้ย้ายจากย่านเยาวราช มาเป็นวังบูรพา มีสินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้น มีการตกแต่งภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า และมีการกำหนดราคาได้พัฒนาตามแบบอย่างของห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกา มีการใช้โรงภาพยนตร์เป็นตัวดึงดูดของลูกค้า ในปี พ.ศ.2507 มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ห้างสรรพสินค้าไทยไทม์ส ซึ่งเป็นสาขาของห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่นดำเนินงานแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าไทย ซึ่งได้รับความนิยมมาก เพราะได้นำเครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน มาใช้เป็นแห่งแรก รวมทั้งการนำระบบห้างสรรพสินค้าที่กลายเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าปัจจุบันมาใช้ คือ ระบบฝากขาย (Consignment) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นจะอยู่ย่านประตูน้ำ บางรัก เยาวราช สุขุมวิท โดยซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวจะเป็นการพัฒนาจากร้านของชำขนาดใหญ่ที่มีเคาน์เตอร์ เครื่องคิดเงิน พัดลม แต่ร้านค้าปลีกที่จัดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแท้จริงมีเพียงแห่งเดียว คือ เดลีเลน อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในยุคนี้ยังมีภาพพจน์ เรื่อง สินค้าราคาแพง สินค้าระบายช้า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายไม่มีความสดใหม่

ในปี พ.ศ.2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่มาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่อาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้ารามอินทรา เพลินจิตอาเขต สยามเซ็นเตอร์ มีการจัดเป็นพื้นที่ร้านให้เช่า นอกจากนี้ ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นอีกแห่งหนึ่ง คือ ฟู้ดแลนด์ ซึ่งเปิดสาขาแห่งแรกที่พัฒนาพงศ์ ขณะนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตในเพลินจิตอาเขตดำเนินธุรกิจล้มเหลว ผู้บริหารฟู้ดแลนด์จึงตัดสินใจซื้อกิจการของเพลินจิตมาร์ทและเปิดกิจการทั้ง 2 แห่งในเวลาไล่เลี่ยกัน ทำให้ฟู้ดแลนด์มีลักษณะเป็นลูกโซ่ (Chain store) เป็นแห่งแรกในช่วงนั้น ส่วนร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูง คือ ร้านค้าแบบสหกรณ์ ซึ่งตั้งอยู่แถวบางลำพู พหลโยธิน เอกมัย ราชดำริ โดยเฉพาะที่สหกรณ์พระนครและสหกรณ์กรุงเทพ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยได้รับความสะดวกสบายมากกว่าการซื้อสินค้าในตลาดสด

ในช่วงปี พ.ศ.2520-2527 ศูนย์การค้าพัฒนาสมบูรณ์แบบมากขึ้นเรียกว่า ศูนย์การค้านานาชาติหรือช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้า มีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และศูนย์อาหารรวมอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น บางแห่งเป็นคอนโดมิเนียม สำนักงาน หรือที่พักอาศัย ซึ่งเปิดบางส่วนเป็นศูนย์การค้า ในปลายปี พ.ศ.2527 ได้มีศูนย์การค้าเกิดใหม่พร้อมกัน 7 แห่ง ได้แก่ บิ๊กเบลล์ นิวเวอร์ลด์ พันท์ทิพย์ ซิตี้ โรบินสันสาขาสีลม โชโก เวลโก สำหรับร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามปกติตามซอยริมถนนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็น ซูเปอร์เซ็นเตอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดใหม่มากมาย รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่เปิดดำเนินงานเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ.2528 ระหว่าง สุขุมวิท ซอย 31 และซอย 33 ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งของยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ (UFM) ร่วมลงทุนกับค่ายฟู้ดซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 40 สาขา

จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการด้านธุรกิจค้าปลีกของไทยดำเนินมาอย่างต่อเนื่องโดยเป็นการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตตลอดจนค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาตามลำดับโดยเน้นการลงทุนจำนวนมาก ขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ การบริการครบวงจรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 11-18) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 4 ประเภทคือ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก (Size)

1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small scale retail store) มีลักษณะทั่วไปดังนี้

1.1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่ทั่วไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมือง อาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ปริมาณ

การขายวันหนึ่งไม่กี่บาท หรืออาจจะเป็นร้านขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งเป็นวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้

1.1.2 การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้าน และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย บางครั้งอาจจะได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตที่นำสินค้ามาขายให้บ้าง แต่หน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็ตกอยู่กับเจ้าของเอง ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของแต่ผู้เดียว

1.1.3 ไม่มีคนงานไม่มีความชำนาญงานพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองโดยตลอดและคนๆ เดียวย่อมไม่มีความชำนาญในงานทุกหน้าที่ ดังนั้น เมื่อจะหาผู้ช่วย โดยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กปริมาณงานที่จะทำก็ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีทางที่จะจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมาช่วยได้ ตามธรรมชาติก็ต้องจ้างผู้ที่ไม่ค่อยชำนาญมาก่อน เพราะค่าจ้างถูกเจ้าของมาอบรมเอง แต่โดยเจ้าของก็ไม่ค่อยชำนาญอยู่แล้ว การอบรมก็อาจไม่ได้ผล

1.1.4 มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยที่เจ้าของเป็นผู้ควบคุมงานเองโดยตลอดและทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงย่อมจะมีโอกาสติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ถึงความต้องการให้บริการอย่างเป็นกันเองให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เป็นการสร้างความคุ้นเคยและผูกพันให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำได้

1.1.5 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะเป็นสถาบันบริการ (Service institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจลูกค้าให้มาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการกับลูกค้าแต่ละคนในการให้บริการได้ เพราะลูกค้าที่มาติดต่อย่อมไม่มากนักเจ้าของย่อมจะรู้จักลูกค้า เรียนรู้ถึงลักษณะความต้องการ ตลอดจนทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดสินค้าได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากนั้นการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าแต่ละคน และจัดหาสินค้าให้ได้ถูกต้องตามความต้องการโดยไม่ยาก การขายสินค้าก็ทำได้รวดเร็วและถูกใจผู้ซื้อ

1.2 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retail store) มีลักษณะดังนี้

1.2.1 มีการแบ่งงานกันทำ (Division of labour) งานที่ต้องกระทำในร้านค้าอาจจะแบ่งออกได้เป็นสัดส่วนแน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้มีความรู้ความชำนาญในหน้าที่นั้นๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้ ซึ่งแต่ละคนจะปฏิบัติงานแต่เพียงส่วนเดียวเป็นประจำ

1.2.2 การแบ่งแผนงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนก สินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนกๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ สามารถตรวจสอบได้ว่า การทำงานในส่วนหรือแผนกนั้นได้ผลเป็นประการใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง สินค้าใดขายไม่ค่อยออกก็ตัดเสีย สินค้าใดขายได้มากก็จัดหามาขายเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 มีอำนาจในการซื้อสูง (Large buying power) เนื่องจากการขายสินค้าคราวละมากๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือคนกลางประเภทอื่น ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิต ในการโฆษณา เช่น ออกค่าโฆษณาหรือจัดหาสิ่งที่จะใช้สำหรับโฆษณาสินค้าให้ พ่อค้าส่งและผู้ผลิตต้องเกรงใจร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย

1.2.4 ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะมีทุนมาก การขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือองค์การทางการเงินต่างๆ ก็ทำได้ง่าย เพราะมีหลักฐานและความเชื่อถือดี เมื่อมีเงินทุนมากก็มีโอกาสเลือกทำเลร้านค้าได้ดี การขายสินค้าก็ง่ายขึ้น

1.2.5 ร้านค้าขนาดใหญ่อาจจะรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้โดยสม่ำเสมอ เป็นประกันได้ว่า การค้าของตนจะไม่หยุดชะงัก และมีการเสี่ยงต่อการขาดทุนต่ำ

1.2.6 ชื่อเสียงดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องจากประวัติของร้านนั่นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการขยายกิจการต่อไปก็ทำได้ง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย

1.2.7 การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีการขายสินค้าหลายแผนก บางแผนกอาจจะขาดทุน บางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไร มาเฉลี่ยช่วยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านอยู่ต่อไปได้

1.2.8 การทดลองและการค้นคว้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีดำเนินงานของร้านค้า ทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการทำงานจึงได้ผลอย่างแน่นอนกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และความเสี่ยงภัยมีน้อย

2. ลักษณะของสินค้าที่ขาย (Product assortment) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

2.1 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วๆ ไปหลายๆ อย่าง (General merchandise store)

2.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General stores) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่ขายมีไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท อย่างละเล็กละน้อย สินค้าที่ขายราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง สินค้าที่ขายไม่ได้มีการจัดออกเป็นแผนก ไม่มีการแยกบัญชีสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอาศัยอยู่ไม่มาก ร้านค้านี้ในวันจะมีน้อยลง เพราะเมื่อมีคนอยู่มากขึ้น ร้านค้าปลีกก็มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2.1.2 ร้านค้าสรรพสินค้า (Department stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในเมือง มีสินค้าขายมากอย่าง สินค้าที่ขายแยกจัดออกเป็นประเภทของสินค้า เพื่อความสะดวกในการขาย การโฆษณา การควบคุมสต็อก และการบัญชี โดยปกติเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ แต่อาจจะมีสาขาไปตั้งอยู่ตามย่านการค้าที่มีความสำคัญรองๆ ลงไปก็ได้

2.1.3 ร้านขายปลีกประเภทของชำ (Dry goods stores) เป็นร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายประเภทเหมือนกับร้านสรรพสินค้า แต่มีสินค้าจำนวนน้อยกว่า และขายสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น เป็นร้านค้าขนาดเล็กกว่า และไม่มีการแบ่งสินค้าเป็นแผนกเหมือนกับร้านสรรพสินค้า

2.1.4 ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Supermarket) คือร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self-service) จะไม่มีพนักงานของร้านคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องช่วยตนเองมากกว่า ร้านค้าจะพยายามนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย จัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิดไม่มีกระจกกั้น ขายสินค้าเอากำไรแต่น้อย อาศัยขายได้เร็ว จะมีสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ กระจกันไป หรือเปิดดำเนินการเป็นแผนกหนึ่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.2 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว (Single-line store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่สินค้านั้นมีขายหลายขนาด หลายแบบ และแต่ละอย่างก็มีขนาด สี ต่างๆ กันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจจะมีขนาดแตกต่างกัน ถ้าเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ก็อาจจะมีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก

2.3 ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัด อาจจะขายสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือขายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของที่มีขายในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่ขายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย อาจจะเป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เพราะร้านค้าปลีกประเภทนี้ ชื่อสินค้าอยู่ในวงจำกัด จึงเกิดความชำนาญในสินค้าที่ตนขายเป็นพิเศษ

2.4 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Co-operative store) คือร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการโดยสมัครเป็นสมาชิกและมีการแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งกลับไปให้ผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์จะเขียนชื่อร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด และจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายสหกรณ์

3. นโยบายราคา (Pricing policy) พ่อค้าปลีกบางประเภทที่ซื้อสินค้าไปปริมาณมากจะได้รับส่วนลดพิเศษจากโรงงานผู้ผลิตหรือได้รับส่วนลดการค้าจากการชำระเงินเป็นกรณีพิเศษตามที่ตกลง รวมทั้งได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าทั่วไป แล้วพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะเสนอราคาสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไป โดยนำส่วนลด และราคาพิเศษเหล่านี้มาหักออกจากราคาต้นทุน ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าราคาทั่วไปในท้องตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งได้แก่

3.1 ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount house หรือ Discount retailer) เป็นร้านค้าปลีกประเภทใช้ราคาถูกเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้า ได้เริ่มดำเนินการกิจการมากกว่า 30 ปีแล้ว จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า ซึ่งในประเทศไทย มีสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านสรรพสินค้าบางแห่งที่ใช้นโยบายขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาป้าย รวมทั้งมีการจัดรายการสินค้าพิเศษหมุนเวียนสับเปลี่ยนกันตลอดทั้งปี

3.2 ร้านค้าปลีกระบบแคตตาล็อก (Catalog retailers) หรือร้านค้าทางไปรษณีย์ (Mail order selling) เป็นระบบการขายที่ผู้ค้าปลีกจะส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกสินค้าไปให้ผู้ค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมักเป็นลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ด้วยการเสนอขายในราคาพิเศษต่ำกว่าราคาทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจธุรกิจการขายด้วยระบบแคตตาล็อกนี้

4. ลักษณะการขยายกิจการ (Breadth of operation) กิจการค้าปลีกหลายๆ แห่ง ได้ค้นพบว่ากิจการจะเจริญเติบโตต่อไปได้อีก ถ้ามีร้านค้าเพียงแห่งเดียว จึงต้องทำการขยายสาขาออกไปอีก การขยายสาขาแบบนี้ เรียกว่า ระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนราบ (Horizontal integration) คือเป็นกิจการประเภทเดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำครั้งเดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขาลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกันคือ

4.1 ร้านค้าปลีกลูกโซ่ของบริษัทเอง (Company owned chains) เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลายๆ แห่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมักจะมีหลายสาขาโดยการเริ่มกิจการเพียงแห่งเดียว และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะเริ่มขยายสาขาไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีการกระจายออกไปอยู่ตามชนเมือง จนมีผู้คนอยู่อาศัยแออัดมากเหมือนเมืองๆ หนึ่ง เป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ในย่านนั้นๆ

4.2 ร้านค้าปลีกระบบแฟรนไชส์ (Franchise chains) เป็นกิจการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ ผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์เริ่มต้นด้วยการประกาศให้ผู้ที่ยากจะทำกิจการใหม่เข้ามาร่วมธุรกิจกับเขา โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายด้วยหลักการที่ว่า เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาตให้เปิดกิจการเช่นเดียวกับเขาทุกประการ โดยเขาจะเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารงาน การฝึกอบรมพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน การบริการ การผลิตและขายสินค้าเหมือนกับเขา (ซึ่งประสบความสำเร็จ) ทุกประการ โดยผู้เปิดกิจการใหม่เป็นผู้ลงทุนทั้งหมดและจะจ่ายค่าตอบแทนให้เขาเป็นเปอร์เซ็นต์จากรายได้ หรือต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของแฟรนไชส์เท่านั้น

4.3 ร้านค้าลูกโซ่ระบบกึ่งแฟรนไชส์ (Cooperative franchise chains) เป็นความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ แห่ง ที่ต้องการผลึกกำลังกันเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ เพื่อใช้โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อร้านลงมา โดยอาจจะจดทะเบียนร่วมกันเป็นสมาคมผู้ค้าปลีกขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นผู้ค้าปลีกอิสระหลายๆ แห่ง จุดมุ่งหมายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เป็นแฟรนไชส์หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยมีศูนย์กลางในการจัดซื้อ การเก็บสต็อกสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น

วรุตม์ กฤษณรักษ์ (2539: 5-6) ได้แบ่งการค้าปลีกออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่งๆ อาจจะจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ใน

หลายกลุ่มในหลายประเภท ดังนั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ

1. ร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent store) เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงในหลายๆ ด้าน

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขา มีระบบแผนการดำเนินการ มีมาตรฐานของสินค้าและบริการเดียวกันโดยนโยบายทั้งหมดจะถูกกำหนดจากส่วนกลาง (Centralized management)

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise store) เป็นรูปแบบของความร่วมมือระหว่างกิจการ โดยมีพันธะผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลง

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่ (Leased department) เป็นการเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อดำเนินการจำหน่ายสินค้าโดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าหรือค่าตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ตามข้อตกลง

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail consumer co-operation) เป็นการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ซื้อหุ้นของสหกรณ์จะเป็นสมาชิกและเจ้าของร้านค้าด้วย โดยได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากเงินปันผล

2. ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าและบริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน

2.2 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร และจะมีการเน้นในอัตราหมุนเวียนของสินค้าเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าลดลง

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Super store) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการการพัฒนาของ One stop shopping คือลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ครบตามความต้องการในครั้งเดียว

2.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) หรือเรียกว่า Warehouse store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบ ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูกเข้าด้วยกัน

2.5 ร้านสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท Fast food ซึ่งเป็นอาหารที่ทานในเวลาเร่งรีบโดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ จึงเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill in purchase)

2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) เป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปถึงระดับล่าง การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2.7 มินิมาร์ท (Mini mart) มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ ชนิดและปริมาณสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต

2.8 ร้านค้าของชำทั่วไป (Grocery store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ร้านค้าแบบนี้จัดไว้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่างๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ การบริหารงานเป็นแบบครอบครัวอำนาจการต่อรองการซื้อสินค้าที่ต่ำเพราะสั่งซื้อในปริมาณน้อย

3. ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

3.1 แบบมีร้านค้า โดยสินค้าจะถูกจัดไว้ภายในร้านลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเหล่านั้น รูปแบบของร้านค้าจะเป็นแบบใดก็ได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น

3.2 แบบไม่มีร้านค้า สินค้าไม่อยู่ภายในร้าน การซื้อสินค้าจะผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรอัตโนมัติ อาทิ การสั่งซื้อผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ตู้ขายสินค้าแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น

ฐานา บุญหล้า (2548: 11-18) ได้แบ่งการค้าปลีกโดยพิจารณาจากประเภทสินค้าที่ขายเป็นหลัก พิจารณาเรื่องพื้นที่ขายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานเป็นปัจจัยประกอบ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภค (Food) เป็นหลัก

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือห้างสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขาย 400-2,000 ตารางเมตร ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยใช้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ (Produce) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared food หรือ TV dinner) อาหารปรุงพร้อม (Delicatessen หรือ take home) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) นม (Dairy) และเครื่องดื่ม (Beverage)

1.2 ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท (Convenience store & Minimart) เป็นร้านที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,000-3,000 SKU ในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทาน ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการ 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีวิธีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งเน้นการให้บริการประกอบกับส่วนใหญ่

เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการให้บริการของร้านสะดวกซื้อจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร

1.3 ร้านขายสินค้าบริโภคแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) เป็นร้านขายสินค้าบริโภค ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นแผงลอยตั้งอยู่ในตลาดสด หรือใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ โดยชั้นล่างเป็นร้านขายของ และชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย มีขนาดตึกแถว 1-2 คูหา ขายสินค้าประเภทบริโภคเป็นหลัก (ของชำ) ไม่มีระบบการบริหารหรือจัดการ การจัดเรียงสินค้าเป็นแบบง่าย ๆ และเจ้าของร้านทำทุกหน้าที่ในร้าน

2. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป (Non-food) เป็นหลัก

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก มีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000-50,000 ตารางเมตร มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดประเภทของสินค้า การบริการ การส่งเสริมการขาย การควบคุมทางด้านบัญชีและการเงิน และการบริการบุคคล ห้างสรรพสินค้าจึงมีลักษณะเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Specialty store) มารวมกันอยู่ภายในร้านเดียว สินค้าแต่ละชนิดจะมีป้ายบอกราคารายละเอียดชัดเจน มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full service) โดยมีพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องศิลปะการขาย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีกิริยามารยาท ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งภายในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยแบ่งตามขนาดของร้าน ประเภทของสินค้าที่ขาย กลยุทธ์ในการขาย เช่น อาจเป็นร้านที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มีความหลากหลายในชนิดสินค้าของสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือบางร้านขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตน ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแบบนี้ไม่เน้นเรื่องราคา แต่จะเน้นความหลากหลาย และมีพื้นที่ขายระหว่าง 200-1,000 ตารางเมตร

2.3 ร้านค้าแบบเดิม เป็นร้านค้าปลีกขนาด 1-2 คูหา มีทั้งประเภทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เรียกว่า โชว์ห่วย หรือร้านขายเฉพาะอย่าง ร้านแบบนี้ไม่มีระบบการจัดการ ไม่มีการตกแต่งร้าน ไม่มีการควบคุมสภาวะแวดล้อมหรืออุณหภูมิภายในร้าน และผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารคือ เจ้าของร้าน หรือสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน

3. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าทั่วไป (Food & Non-food)

3.1 ไฮเปอร์มาร์ทและซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermart & supercenter) การบริหารธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ทนั้น หัวใจสำคัญต้องพยายามบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ เพราะการจะขายสินค้าราคาถูกไม่สามารถลดราคาลงมาเฉยๆ ได้ เพราะแม้ว่าจะสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมาก แต่ต้นทุนต่อหน่วยต่างกันมาก ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารдисเคิร์นส์ สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์ท ต้องเน้นที่การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low cost leader)

4. บริการและอื่นๆ

4.1 ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน เช่น การขายผ่านแคตตาล็อก การขายทางไปรษณีย์ การขายตรงบางประเภท หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

4.2 การบริการสินเชื่อบุคคล (Personal loan) มีลักษณะของการให้สินเชื่อที่ถึงตัวผู้บริโภค โดยให้เงินในการซื้อสินค้า หรือการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้าอุปโภคต่างๆ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2545) ได้แบ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของสินค้าและการดำเนินงานได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ลักษณะของร้านจะเป็นห้องแถวมีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการร่วมจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้านและมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูงและระบบการจัดการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ดิสเคาน์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเน้นสินค้าด้านราคา ถูกและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจแบบนี้ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตาม ผลจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 และผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยกลายเป็นของชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามจัสโก้ ตั้งอ้าวเส็ง และพาต้า เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย มีจำนวนมาก และราคาประหยัด โดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เทสโกโลดัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและเป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่มีใช้อาหารและส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารได้เป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้ามีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน และมาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ เป็นต้น

2.6 ร้านค้าประชันชนิด พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท มีจุดเด่น คือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้นๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน แต่มีราคาและยี่ห้อต่างกัน มาจัดวางเพื่อประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิตดีโป โฮมโปร และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ และมีพื้นที่ค้าขายไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน มีการสั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป มีทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือสถานบริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่

ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท เอเอ็มพีเอ็ม และรักบ้านเกิด เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy)

จิตภพ ชยธวัช (2547: 38) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การค้าปลีก เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีก มีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ และวิธีการที่ผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

1.4.1 ท่าที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง กำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบการชนิดนั้น โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นได้

1.4.2 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง หมายถึง การพิจารณาเลือกตำแหน่ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง

1.4.3 กลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1.4.3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีก คือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้ประกอบด้วย

1.4.3.2.1 การกำหนดรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีก หรือส่วนประสมของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ

1.4.3.2.2 โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

1.4.3.2.3 แผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการบริหารสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

1.4.3.2.4 การให้บริการลูกค้า

1.4.3.3 การกำหนดแผนของการค้าปลีก เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่าง และต้องคำนึงว่าความแตกต่างเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และทำได้เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

1.4.3.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน การตัดสินใจด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านธุรกิจ จะพิจารณาถึงเครื่องมือทางการเงินที่ผู้ค้าปลีกจะใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงานเท่านั้น ประกอบด้วย โมเดลกำไรทางธุรกิจ ผลตอบแทนทางสินทรัพย์ กำไรสุทธิ และการหมุนเวียนของสินทรัพย์

1.4.3.5 โครงสร้างองค์การ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.5.1 โครงสร้างองค์การ เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก

1.4.3.5.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมบังคับบัญชา การประเมินผล และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน

1.4.3.6 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.6.1 ระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือ และกระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการไปยังผู้ตัดสินใจทางการตลาดให้ทันเวลา

1.4.3.6.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า เป็นการรวมขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่ม แล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

กีพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า กลยุทธ์การค้าปลีกที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดราคา ซึ่งการตั้งราคาในตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการซึ่งระดับราคา จะแตกต่างกันตามกรณี เช่น ลูกค้ามีมากกว่า 1 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มใดมีความต้องการและความจำเป็นมาก ราคาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น ลูกค้าแต่ละกลุ่มอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปด้วย และช่วงเวลาที่ขายสินค้าแตกต่างกัน ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาจะไม่เท่ากัน เช่น รถรับ-ส่งสองแถว เป็นต้น

1.5 ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 20-21) ได้กล่าวว่า การค้าปลีกนั้นไม่จำกัดอยู่ที่การขายในร้านเท่านั้น แต่การค้าปลีกนั้นคือ การนำสินค้าและบริการมาเสนอให้กับผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ และราคาที่เหมาะสม ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าการค้าปลีกจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.5.1 การค้าปลีกแบบขายประจำในร้าน ได้แก่

1.5.1.1 การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-service) เช่น ร้านสรรพสินค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจจะตั้งราคาสูง เพราะต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อยกยอให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และชดเชยกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น

1.5.1.2 การค้าปลีกแบบบริการตนเอง (Self-service) เช่น ร้านสรรพอาหาร (Supermarket store) ลักษณะสำคัญก็คือให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด ทางร้านจัดหาอุปกรณ์ตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ลูกค้าจะเลือกสิ่งของที่ต้องการใส่รถเข็นไปสู่ทางออก ซึ่งจะมีพนักงานคิดเงิน เก็บเงิน ทอนเงิน จัดสินค้าใส่ถุง ต่อจากนั้นลูกค้าจะต้องหิ้วของไปใส่รถเอง การที่ร้านค้าประเภทนี้ลดบริการลงก็เพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าต่ำลงมาได้ และลูกค้าก็พึงพอใจ ถึงแม้ว่าบริการจะลดน้อยลง

1.5.2 การค้าปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า ได้แก่

1.5.2.1 การค้าปลีกตามบ้าน (Door to door selling) เป็นการค้าปลีกแบบเก่าแก่ที่สุด ความเป็นมาเกิดจากการค้าปลีกตามตลาด หรือร้านค้าที่ขายอยู่ประจำ ขายสินค้าได้น้อยจึงเกิดการพ่อค้าเร่ นำสินค้าไปขายตามบ้าน ปัจจุบัน การค้าปลีกตามบ้านได้ถูกปรับปรุงวิธีการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ จัดหน่วยขายปลีกตามเขตขาย หรือตามหมู่บ้าน ถนน ซอย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น การขายแบบงานพบปะสังสรรค์ (A party-plan selling) พิธีกรหรือพนักงานขาย จะติดต่อเพื่อนตามหน่วยงานที่มีกลุ่มใหญ่พอสมควร ให้นัดหมายวันเวลาสถานที่ และมีพิธีกรรมสาธิตสินค้า และมีของแจกให้ด้วย เมื่อขายสินค้าได้ พิธีกรอาจให้ค่าตอบแทนเป็นสิ่งของตามมูลค่าโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย การขายแบบติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือส่งคู่มือลดราคาพร้อมแคตตาล็อกสินค้าไปให้ผู้มุ่งหวังที่คาดว่าจะซื้อสินค้า หลังจากนั้นจะส่งพนักงานขายปลีกไปติดต่อถึงบ้าน หรือสำนักงาน รวมทั้งระบบการขายตรงแบบ Direct sales ก็เป็นการขายปลีกอีกชนิดหนึ่ง

1.5.2.2 การค้าปลีกตามไปสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order selling) ลักษณะการค้าปลีกตามไปสั่งซื้อทางไปรษณีย์ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีมาก ลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน ไม่ต้องจ้างพนักงานมาก ดังนั้นสินค้าที่ขายจึงมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านสรรพสินค้าทั่วไป แต่ก็มีข้อจำกัดว่า สินค้าบางประเภทไม่สามารถดูใจได้มากนัก เช่น เครื่องเสียง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีภาระผูกพัน การรับประกัน บริการหลังการขาย การจัดพิมพ์แคตตาล็อก ต้องสวยงาม บอกรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น แบบ ขนาด เบอร์ สี ราคา

1.5.2.3 การขายปลีกแบบอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งค่าจ้างแรงงานอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ร้านขายปลีกก็พยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย จึงได้มีการคิดค้นสร้างเครื่องจักรขายปลีกแบบอัตโนมัติ ลักษณะคล้ายตู้ เพียงแต่หยอดเหรียญและกดปุ่มก็ได้สินค้าตามที่ต้องการ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่คนต้องการบ่อย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม ลูกอม หมากฝรั่ง จึงควรให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อได้ตลอดเวลา ตั้งไว้ตามสถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ สนามบิน ร้านสรรพสินค้า โรงงาน โรงเรียน สโมสร หอพักนักศึกษา ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย ป้องกันการทุจริตได้ดี

1.6 แนวโน้มรูปแบบค้าปลีกในอนาคตและทางรอดของร้านค้าปลีก

จิตติพร จาตุรวงศ์ (2551: 39-40) ได้กล่าวว่า แนวโน้มในอนาคตของร้านค้าปลีกจะปรับเข้าสู่กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) โดยพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการเลือกเปิดร้านตามแหล่งชุมชน หรือหาพันธมิตร เช่น เปิดในศูนย์การค้าแบบเปิด (Community mall) หรือเปิดในสถานีน้ำมัน โดยยังคงมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางลงไป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แนวโน้มในอนาคตจะเป็นเรื่องการลดขนาดพื้นที่ของสาขาโดยเน้นที่การกระจายสาขาเพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่ (Market penetration) ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่น่าจับตามองคือลูกค้ากลุ่มบน ซึ่งเป็น ตลาดเฉพาะ (Niche market) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดนี้มากนัก

แนวโน้มการเติบโตของชิตีคอนโดมิเนียม ทั้งในเมืองและแถบนอกเมืองเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป และนั่นย่อมสะท้อนกลับมายังธุรกิจค้าปลีก รูปแบบการจับจ่ายสินค้าอาจเน้นความถี่ในการซื้อมากขึ้น (High frequency of buying) แต่ไม่เน้นการซื้อในปริมาณมาก (Low weigh of purchase) ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่อาศัยทำให้ในปัจจุบันเทรนด์ของรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดในรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากให้ความรู้สึกอบอุ่นสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของมากกว่าศูนย์การค้าแบบปิด ศูนย์การค้าแบบเปิดใช้พื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร ขึ้นไป โมเดลจะประกอบไปด้วยส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนของร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพวก Fast food chain store ทั้งหลาย พื้นที่ร้านค้าให้เช่า จุดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

แนะทางรอดโชห่วย (2545: 18) กล่าวว่า จากการสัมมนา เรื่อง เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัทเอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจำหน่ายประเภทต่างๆ พบว่า ค้าปลีกขนาดเล็กยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้น โอกาสการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบาย ราคา และการจัดร้านตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะรวมไปถึงร้านขายสินค้าบริโภคแบบดั้งเดิม มีทั้งแบบที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เรียกว่า โชห่วย หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีทั้งร้านที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ประกอบกิจการ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน และร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง เช่น การขายผ่าน

ทางแคตตาล็อก หรือการขายทางไปรษณีย์ ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้มีลักษณะโดยทั่วไป คือ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปในแหล่งที่จะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นชนบทหรือเมืองเล็กๆ มีระบบการจัดการแบบไม่มีระเบียบแบบแผน เนื่องจากความไม่ชำนาญของเจ้าของร้านหรือคนงาน ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าได้ง่าย ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการโดยตรง ลักษณะของสินค้าที่ขายจะมีไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท ราคาไม่แพง และมีคุณภาพปานกลาง อีกทั้งมีกลยุทธ์ในการขายและบริการไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและแน่นอน

2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะรวมไปถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง เป็นต้น เป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือย่านการค้าที่สำคัญๆ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งร้านเหล่านี้จะมีลักษณะโดยทั่วไปคือ เป็นร้านค้าปลีกที่มีแผนกและการทำงานเป็นสัดส่วนที่แน่นอนชัดเจน โดยมีการจัดหาผู้ชำนาญในแต่ละด้านมารับผิดชอบและควบคุมโดยตรง อำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากมีฐานะทางการเงินดี หรือมีการรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความประหยัดและลดความเสี่ยงในการขาดทุน ชื่อเสียงดี เพราะร้านมีขนาดใหญ่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการ ปริมาณสินค้ามากและหลากหลาย การจัดประเภทของสินค้าเป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีกลยุทธ์การขาย แผนการดำเนินงาน และแผนด้านการเงินที่ชัดเจน อีกทั้งมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำทางด้านการค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันร้านค้าปลีกทุกรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นนี้จัดเป็นธุรกิจที่ผสมผสานกันค่อนข้างสูง จึงไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน แต่ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่งๆ อาจจะจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มและหลายประเภท

1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 24-25) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจการค้าปลีก ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคม ธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนถึงรัฐบาลและชุมชนที่ตั้งอยู่ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยใหญ่ 2 ประเภท คือ

1.7.1 ปัจจัยภายนอก (External forces)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1.7.1.1 ประชากร (Population) จำนวนประชากรในบริเวณรอบๆ สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกตลอดจนการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ของประชากรในอาณาเขตขายนั้นๆ ย่อมมีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้าน

1.7.1.2 ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of life) มาตรฐานการครองชีพของประชาชนในแถบนั้นๆ ถ้าส่วนมากเป็นครอบครัวที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี การใช้จ่ายใช้สอยมาก ลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้นเพื่อตรงกับความต้องการของผู้คนในย่านนั้น

1.7.1.3 อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing power) ถ้าประชากรเป็นผู้มีงานทำมีรายได้ ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ถ้าประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นอำนาจซื้อก็เพิ่มขึ้น

1.7.1.4 คู่แข่งขัน (Competition) จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกันมีมากจะมีผลกระทบต่อยอดขายมากกว่าร้านค้าที่มีคู่แข่งน้อย นอกจากจำนวนคู่แข่งแล้วการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งมีผลกระทบต่อยอดขายเช่นเดียวกัน

1.7.1.5 อุปนิสัยการซื้อ (Buying habit) ผู้ซื้ออาจมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน อาทิ ฟุ่มเฟือย มัธยัสถ์ ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ซื้อสินค้าด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ชอบซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ หรือนิยมซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าใกล้เคียง ธุรกิจต้องศึกษาสิ่งเหล่านี้เพื่อจัดส่วนผสมการค้าปลีกให้สอดคล้องกับอุปนิสัยของผู้ซื้อ

1.7.1.6 กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาล (Governmental forces) การดำเนินการร้านค้าปลีก มีกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า จดทะเบียนพาณิชย์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกใบเสร็จรับเงินแบบย่อ แบบเต็ม การติดป้ายราคาสินค้าที่ได้รับการยกเว้นไม่เข้าข่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม การจำหน่ายสินค้าควบคู่ราคา หรือสินค้าต้องห้าม ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรมต่างๆ ตลอดจนสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานของสินค้าอุตสาหกรรม (มอก.) ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและให้ทันเหตุการณ์เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าและการจัดการ

1.7.2 ปัจจัยภายใน (Internal forces)

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในเหล่านี้ได้แก่ การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ถูกต้องการเลือกองค์ประกอบของร้านตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับระดับของลูกค้า ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ การจัดการกับปัจจัยภายใน หลักการตลาด หมายถึง การจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม สำหรับธุรกิจการค้าปลีก เรียกว่า การจัดส่วนผสมของการค้าปลีก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการค้าปลีก

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2536: 25-27) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing mix) หมายถึง การตัดสินใจจัดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพทางธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Offerings) องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Sales promotions)

การวางแผนเรื่องส่วนผสมของการค้าปลีก จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior

appearance) ผู้ค้าปลีกตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า และปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อเนื้องาน ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการค้าปลีกของแต่ละร้านค้า

1. สินค้าและบริการที่นำเสนอ (Offerings)

นอกจากสินค้าที่นำมาเสนอร้านค้าปลีกยังมีบริการด้านอื่นๆ ให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการซ่อมของขวัญ การบริการให้เชิมนรถและขนส่งของถึงรถ สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริมที่จะช่วยในการขายสินค้า ร้านค้าปลีกควรหาบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities)

องค์ประกอบของร้าน อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ควรอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ การออกแบบร้าน (Design) ควรมีความสวยงาม สะดุดตา และสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย

3. ราคา (Price)

ราคา เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน ช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการตัด ดัด สระ ซอย เชีผม เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ แสดงว่าลูกค้าซื้อสิ่งที่ เป็น Offering และ value ของร้านนี้ด้วย การกำหนดราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ร้านค้าควรพิจารณาพร้อมกับสินค้าที่นำเสนอ การเปลี่ยนแปลงราคาหรือการกำหนดราคาที่แตกต่างกันจะแข่งขันจะมีผลกระทบต่อยอดขาย เช่นเดียวกัน

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotions)

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายจัดได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมาก

ธุรกิจควรปรับปรุงส่วนผสมของการค้าปลีก โดยคำนึงถึงกลุ่มการค้า ปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ วิธีการกลยุทธ์และนโยบายการบริหาร และปัจจัยภายในอื่นๆ ของกิจการ เช่น แหล่งเงินทุน โครงสร้างจัดองค์กร ค่าใช้จ่ายในการควบคุม การศึกษา และความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างแท้จริง

ตำรวจคดี ชัยสนิท (2538: 21) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการค้าปลีก ดังนี้

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ตลาด ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญในการตั้งราคา การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในระยะแรกที่เสนอสินค้าออกสู่ตลาดของผู้บุกเบิกบริษัทมีทางเลือกมากมาย ตั้งแต่ตั้งราคาสูงมาก ๆ จนกระทั่งถึงตั้งราคาต่ำมาก คู่แข่งขันจะเริ่มเข้ามาช่วงเจริญเติบโต แต่จะเกิดการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาขึ้น พอถึงช่วงถึงกำหนดหรือเจริญเติบโตเต็มที่บริษัทและคู่แข่งต่างก็ต้องการขยายตลาดให้กับสินค้าของตน การลดราคาอาจมีความจำเป็นสำหรับระยะยอดขายลดลงนั้น สิ่งที่บริษัทหลีกเลี่ยงไม่ได้คือค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งราคาเช่นกัน การตัดสินใจตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงขนาดของกำไรเบื้องต้นที่คนกลางมุ่งหวัง ความมุ่งหวังดังกล่าวสะท้อนถึงต้นทุนที่คนกลางแต่ละรายมีตลอดจนกำไรที่คนกลางต้องการ พร้อมทั้งขอบเขตและความสำคัญของกิจการที่คนกลางแต่ละรายดำเนินการให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่งที่มีสินค้าของผู้ผลิตอยู่ในครอบครอง และรับผิดชอบด้านการซ่อมแซมย่อมมีต้นทุนสูงกว่าและต้องการกำไรเบื้องต้นที่สูงกว่าพ่อค้าส่ง ซึ่งไม่เอาสินค้าของผู้ผลิตไว้ครอบครองหรือรับผิดชอบด้านการซ่อมแซม ถ้าช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตมีมากกว่าหนึ่งระดับ ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงกำไรเบื้องต้นและบริการที่คนกลางแต่ละระดับจะกระทำได้ในการตั้งราคาด้วยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าสินค้าใดต้องการนโยบายการกระจายแบบเฉพาะ หรือแบบเลือกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตมุ่งหวังที่ให้ตัวแทนจำหน่ายดำเนินการบริการให้เป็นพิเศษ ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการกำไรเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นของธรรมดา

3. การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นโยบายการโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เท่าที่จำเป็นหรือให้น้อยที่สุดเพื่อช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ผลิตควรตั้งราคาขายแก่คนกลางให้ต่ำเพื่อที่จะให้คนกลางช่วยสนับสนุนการจำหน่ายให้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่ให้แก่คนกลางทำให้คนกลางมีทางได้กำไรที่สูง

4. ราคาและปฏิกิริยาตอบโต้กับคู่แข่ง บริษัทส่วนใหญ่ให้ความนิยมที่จะไม่ใช้ราคาต่อสู้กับคู่แข่งกัน โดยที่จะตั้งราคาให้กับสินค้ายี่ห้อของตนเท่ากับราคาที่ปรากฏในท้องตลาดอยู่แล้ว ความแข็งแกร่งของคู่แข่งทางด้านต่างๆ มีบทบาทเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวสำคัญที่จะชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าจะเป็นไปได้หรือไม่

3. ข้อมูลการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์

3.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) บุรีรัมย์ เมืองแห่งความรื่นรมย์ ตามความหมายของชื่อ หมายถึง เมืองที่น่าอยู่อาศัยสำหรับคนในท้องถิ่น และเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับคนต่างถิ่น เมืองปราสาทหินในเขตจังหวัดบุรีรัมย์มากมีไปด้วยปราสาทหินใหญ่-น้อยอัน

หมายถึงความรุ่งเรืองมาแต่อดีต จากการศึกษาของนักโบราณคดี พบหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทราวดี และที่สำคัญที่สุด พบกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ หลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐ และปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่ง รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เตาเผา ภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่า เครื่องถ้วยเขมร ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 - 18 อยู่ทั่วไป

หลังจากสมัยวัฒนธรรมขอม หรือเขมรโบราณแล้ว หลักฐานทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปรากฏชื่อว่า เป็นเมืองขึ้นของเมืองนครราชสีมา และปรากฏชื่อต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ว่า บุรีรัมย์มีฐานะเป็นเมืองหนึ่ง จนถึง พ.ศ.2476 ได้มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคใหม่ จึงได้ชื่อเป็นจังหวัดบุรีรัมย์มาจนถึงปัจจุบันนี้

ชื่อเมืองบุรีรัมย์ ไม่ปรากฏในเอกสารประวัติศาสตร์ สมัยอยุธยาและธนบุรี มีเฉพาะชื่อเมืองอื่น ซึ่งปัจจุบันเป็นอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เมืองนางรอง เมืองพุทไธสง และเมืองประโคนชัย

พ.ศ.2319 รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช กรุงธนบุรี กรมการเมืองนครราชสีมา มีใบบอกว่า พระยานางรองร่วมกับเจ้าโอ เจ้าอิน และอุปราชเมืองจำปาศักดิ์ คบคิดเป็นกบฏ จึงโปรดให้ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อยังดำรงตำแหน่งเจ้าพระยาจักรีเป็นแม่ทัพไปปราบ จับตัวพระยานางรองประหารชีวิต และสมทบกับเจ้าพระยาสุรสีห์ (สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท) คุมกองทัพหัวเมืองฝ่ายเหนือยกไปตีเมืองจำปาศักดิ์ เมืองโขง และเมืองอัตปือ ได้ทั้ง 3 เมือง ประหารชีวิต เจ้าโอ เจ้าอิน อุปราชเมืองจำปาศักดิ์ แล้วเกลี้ยกล่อมเมืองต่าง ๆ ใกล้เคียงให้สวามิภักดิ์ ได้แก่ เขมรป่าดง ตะลุง สุรินทร์ สังขะ และเมืองขุขันธ์ รวบรวมผู้คนตั้งเมืองขึ้นในเขตขอมร้าง เรียกว่า เมืองแปะ แต่งตั้ง บุรีรัมย์บุตรเจ้าเมืองผไทสมัน (พุทไธสง) ให้เป็นเจ้าเมือง ซึ่งต่อมาได้เป็นพระยานครภักดี

ปลายรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือต้นรัชการพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เปลี่ยนชื่อเมืองแปะเป็น บุรีรัมย์ ด้วยปรากฏว่ามีการแต่งตั้ง พระสำแดงฤทธิรงค์เป็นพระนครภักดีศรีนครา ผู้สำเร็จราชการเมืองบุรีรัมย์ ขึ้นต่อเมืองนครราชสีมา ใน พ.ศ.2411 เมืองบุรีรัมย์และเมืองนางรอง ผลัดกันมีความสำคัญเรื่อยมา จนเมื่อ พ.ศ.2433 เมืองบุรีรัมย์โอนไปขึ้นกับหัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ มีหนองคายเป็นศูนย์กลาง และเมืองบุรีรัมย์มีเมืองในสังกัด 1 แห่ง คือ เมืองนางรอง ต่อมาประมาณ พ.ศ.2440-2441 เมืองบุรีรัมย์กลับไปขึ้นกับมณฑลนครราชสีมา เรียกว่า บริเวณนางรอง ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง รัตนบุรีรัมย์ ประโคนชัย และพุทไธสง

พ.ศ.2442 มีประกาศเปลี่ยนชื่อมณฑลลาวเฉียง เป็นมณฑลฝ่ายตะวันตกเฉียงเหนือมณฑลลาวพวน เป็นมณฑลฝ่ายเหนือ มณฑลลาวท้าว เป็นมณฑลตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเขมร เป็นมณฑลตะวันออก และในคราวนี้เปลี่ยนชื่อ บริเวณนางรองเป็น เมืองนางรอง มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ตั้งที่ว่าการอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์ แต่ตราตำแหน่งเป็นตราผู้ว่าการนางรอง กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศ

เปลี่ยนชื่อเมืองเป็น บุรีรัมย์ และเปลี่ยนตราตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2444 เป็นต้นมา

พ.ศ.2450 กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำหนดให้ มณฑลนครราชสีมาประกอบด้วย 3 เมือง 17 อำเภอ คือ เมืองนครราชสีมา 10 อำเภอ เมืองชัยภูมิ 3 อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ 4 อำเภอ คือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี

ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ.2476 ยุบ มณฑลนครราชสีมา และจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอเมือง บุรีรัมย์ จึงมีฐานะเป็น จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 21 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. อำเภอเมืองบุรีรัมย์ | 2. อำเภอนางรอง |
| 3. อำเภอประโคนชัย | 4. อำเภอพุทไธสง |
| 5. อำเภอลำปลายมาศ | 6. อำเภอสตึก |
| 7. อำเภอกระสัง | 8. อำเภอละหานทราย |
| 9. อำเภอบ้านกรวด | 10. อำเภอคูเมือง |
| 11. อำเภอหนองกี่ | 12. อำเภอปะคำ |
| 13. อำเภอนาโพธิ์ | 14. อำเภอหนองหงส์ |
| 15. อำเภอพลับพลาชัย | 16. อำเภอห้วยราช |
| 17. อำเภอโนนสุวรรณ | 18. อำเภอชำนิ |
| 19. อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ | 20. อำเภอโนนดินแดง |
| 21. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ | 22. กิ่งอำเภอบ้านด่าน |
| 23. กิ่งอำเภอแคนดง | |

3.2 การพาณิชย์และการบริการในจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) จังหวัดบุรีรัมย์ มีผู้ประกอบการธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด) จนถึงปี พ.ศ.2546 จำนวน 1,906 ราย เงินลงทุนทั้งสิ้น 9,673 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจโรงแรม ตามลำดับ โดยปี พ.ศ.2546 จำนวนผู้ประกอบการและทุนประกอบการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2545 ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงสถิติการจดทะเบียนประกอบธุรกิจ

หน่วย : ราย : พันล้านบาท								
ประเภท ธุรกิจ	ปี พ.ศ.2544				ปี พ.ศ.2545			
	คงอยู่สิ้นปี				คงอยู่สิ้นปี			
	พ.ศ. 2544	ตั้งใหม่	เลิก	คงเหลือ	พ.ศ. 2545	ตั้งใหม่	เลิก	คงเหลือ
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	1,395	149	70	1,474	1,474	110	74	1,510
ทุนจด ทะเบียน	5.03	0.335	0.25	5.114	5.114	0.201	0.165	5.15
บริษัทจำกัด	372	30	16	386	386	26	16	396
ทุนจด ทะเบียน	4.476	0.133	0.133	4.475	4.475	0.089	0.042	4.522
รวมนิติ บุคคล	1,767	179	86	1,860	1,860	136	90	1,906
รวมทุนจด ทะเบียน	9.506	0.468	0.384	9.59	9.59	0.29	0.207	9.673

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดบุรีรัมย์. (2552). สถิติการจดทะเบียนประกอบธุรกิจ. (ออนไลน์)

3.3 ภาวะการค้าโดยทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) ภาวะเศรษฐกิจในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวม ปี พ.ศ.2546 ดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นผลจากภาคการเกษตร ภาคการค้า ค้าปลีกค้าส่ง การค้าปลีก และการก่อสร้าง ปรับตัวดีขึ้น การใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล แม้ว่าปริมาณผลผลิตทางการเกษตรโดยรวมจะลดลงเล็กน้อย แต่ราคาสินค้าเกษตร อาทิเช่น ข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ ข้าวเปลือกเหนียว และยางพารา ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมาก ส่วนด้านภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการและการท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่ดีเท่าปีก่อนเนื่องจากสถานการณ์การก่อการร้ายในต่างประเทศ การระบาดของโรคซาร์ และเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดภาคใต้

ภาวะการค้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเล็กน้อย เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และราคาผลผลิตทางการเกษตรปรับตัว

สูงขึ้นจากปีก่อนมาก ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนการประกอบธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เนื่องจากภาครัฐให้ความช่วยเหลือ

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ.2548 ขึ้นกับภาคการค้าส่ง ค้าปลีก ภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ซึ่งมีสัดส่วนตามโครงสร้างผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ณ ระดับราคาคงที่ปี พ.ศ.2548 คือ ร้อยละ 24.23 ร้อยละ 23.68 และร้อยละ 13.87 ตามลำดับ และมีจำนวนผู้ประกอบการใหม่ที่จดทะเบียนนิติบุคคล 143 ราย ทุนจดทะเบียน 290 ล้านบาท ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนทั้งปี 2,607 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10 ทุนจดทะเบียนรวม 9,673 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.86

เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 อยู่ในภาวะชะลอตัว เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี พ.ศ.2548 ภาคการเกษตรชะลอตัว เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ราคาข้าวเปลือกสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แต่ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาในปีเดียวกัน ราคามันสำปะหลังลดลงเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน แต่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมาเกษตรกรจึงเร่งเก็บเกี่ยวผลผลิตเนื่องจากเกรงว่าราคาจะตกต่ำลงอีก ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวในทิศทางชะลอตัว ขณะที่ภาคการลงทุนหดตัว ด้านการจ้างงานเพิ่มขึ้นในทิศทางชะลอตัว

3.4 โครงสร้างตลาดสดและตลาดนัดที่สำคัญในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) จังหวัดบุรีรัมย์ เคยมีตลาดกลางสินค้าเกษตรตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลนางรอง อำเภอนางรอง ดำเนินการโดย บริษัท นางรอง อุตสาหกรรม จำกัด แต่ได้เลิกกิจการไปแล้วเนื่องจากประสบปัญหาในการบริหารงาน และสินค้าไม่เพียงพอที่จะทำการซื้อขาย

ลักษณะการขายผลผลิตทางการเกษตร เกษตรกรมักขายผลผลิตให้กับพ่อค้าท้องถิ่น หรือนำไปขายยังแหล่งรับซื้อโดยตรง ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์หรือจังหวัดใกล้เคียง ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลของแต่ละอำเภอ สำหรับในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ มีร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วไป ตลาดสดมีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดสดเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ และตลาดทองกุ้เกียรติกุล ทุกวันศุกร์และวันเสาร์ จะมีตลาดนัดสินค้าบริเวณสนามหน้าว่าการอำเภอเมือง เปิดบริการตั้งแต่เวลา 06.00–18.00 น. ช่วงกลางวันมีตลาดโต้รุ่ง ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดและอาหาร 1 แห่ง คือ ตลาดเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ข้างบ้านพักรอตำรวจจังหวัดบุรีรัมย์ เปิดบริการทุกวัน นอกจากนี้จังหวัดบุรีรัมย์ยังมีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ทวีกิจพลาซ่า ฟ้าไทย และยืนยง เปิดบริการให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงรายชื่อตลาดสดและตลาดนัดที่สำคัญในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อตลาดสดและ ตลาดนัด	สถานที่ตั้ง	วันที่จำหน่าย	ชนิดสินค้า	ผู้ค้า (ราย)
อำเภอพลับพลาชัย				
1. ตลาดไนท์สัญจร	หมู่ 9 ต. สะเดา	ทุกวันเสาร์	เครื่องอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ไฟฟ้า	39
2. ตลาดนัด บ้าน แพงพวย	หมู่ 4 ต. จันตุ่ม	ทุกวันที่ 2, 12, 22	เครื่องอุปโภค บริโภค	5-10
3. ตลาดนัด บ้านจันตุ่ม	หมู่ 2 ต. จันตุ่ม	ทุกวันที่ 3, 13, 23	เสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องใช้ ในครัวเรือน	2-3
4. ตลาดนัดสัญจร	หมู่ 3 ต. โคกขมิ้น	ทุกวันที่ 4, 14, 24	เสื้อผ้าหรือเครื่องอุปโภค บริโภค	5-10
5. ตลาดนัดตำบล สำโรง	องค์การบริหาร ส่วนตำบลสำโรง	ทุกวันที่ 9, 19, 29	สินค้าอุปโภคบริโภค	30
6. ตลาดนัดโรงเรียน บ้านป่าขัน	โรงเรียนบ้านป่าขัน	ทุกวันที่ 5, 15, 25	สินค้าอุปโภค บริโภค	10-15
7. ตลาดนัด	หมู่ 3 ต. สะเดา	ไม่แน่นอน	เสื้อผ้าและอื่นๆ	2
อำเภอโนนสุวรรณ				
1. คลองถม	ต.โนนสุวรรณ	ทุกวันศุกร์	เครื่องอุปโภคบริโภค	70
2. วัดโนนสุวรรณ	วัดโนนสุวรรณ	วันที่ 4, 14, 24	เครื่องอุปโภคบริโภค	50
3. บ้านดงบัง	หมู่ 5 บ้านดงอีจาน	วันที่ 8, 18, 28	เครื่องอุปโภคบริโภค	40
อำเภอบ้านกรวด				
1. ตลาดนัดวัดบ้าน โนนหินลาด	วัดบ้านหินลาด	วันที่ 7, 17, 27	เครื่องอุปโภคบริโภค	10
2. ตลาดนัดบ้านละหาน ทรายใหม่	บ้านละหานทราย ใหม่	วันที่ 5, 15, 25	เครื่องอุปโภคบริโภค	3
3. บิ๊กซีไนท์	ลานมันบ้านโคกวัด หมู่ 5	ปลายวันศุกร์	เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารสด	30
4. คลองถม	สภ.ต. หนงไม้้งาม	ปลายวันอาทิตย์	เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารสด	10
5. ตลาดนัดบ้าน หนองไม้้งาม 2	ร้านค้าชุมชน หมู่ 13	วันที่ 4, 14, 24	เครื่องอุปโภคบริโภค ผลไม้	20
6. ตลาดนัดบ้าน หนองไม้้งาม 1	หนองวังประทุต หมู่ 9	วันที่ 9, 19, 29	เครื่องอุปโภคบริโภค ผลไม้	5

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อตลาดสดและ ตลาดนัด	สถานที่ตั้ง	วันที่จำหน่าย	ชนิดสินค้า	ผู้ค้า (ราย)
อำเภอบ้านกรวด				
7. ตลาดนัด โนนเจริญ	หมู่ 1 ต.โนนเจริญ	วันที่ 5, 15, 25	สินค้าใช้ประจำวันทั่วไป	20
8. ตลาดนัด สายโท 9	หมู่ 1 ต.สายตะกู	วันที่ 3, 13, 23	เครื่องอุปโภค บริโภค	20
9. ตลาดนัด คลองถม	172 หมู่ 3 ต.ปราสาท	ทุกวันจันทร์	เครื่องอุปโภค บริโภค	120
10. ตลาดนัด	172 หมู่ 3 ต.ปราสาท	วันที่ 1, 11, 21	เครื่องอุปโภค บริโภค	95
11. ตลาดสด บ้านกรวด	172 หมู่ 3 ต.ปราสาท	ทุกเช้า	เครื่องอุปโภค บริโภค	23
12. ตลาดสดนิคม ปราสาท	หมู่ 2 ต.ปราสาท	ทุกวัน	เครื่องอุปโภค บริโภค	250
13. ตลาดนัดเทศบาล ตลาดนิคม	หมู่ 12 ต.ปราสาท	วันที่ 7, 17, 27	เครื่องอุปโภค บริโภค	30
14. ตลาดแลง	หมู่ 1 ต. จันทบเพชร	ทุกวัน	เครื่องอุปโภค บริโภค	6
15. มิติไนท์	หมู่ 12 ต.จันทบเพชร	ทุกวันพุธ	สินค้าทั่วไป	30
อำเภอพุทไธสง				
1. ตลาดสดเทศบาล	ตลาดสดเทศบาล	ทุกวัน	อาหารสด/อาหารแห้ง เครื่องใช้ต่างๆ	105
2. ตลาดนัดคลองถม	บ้มน้ำมัน TPI	ทุกวันอังคาร	อาหารแห้ง เครื่องใช้ เสื้อผ้า	80
3. ตลาดนัด	สนามกีฬากลาง เทศบาล	วันที่ 1, 11, 21	อาหารแห้ง/เครื่องใช้ เบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า	40
อำเภอหนองหงส์				
1. ตลาดนัดโครงการ กระตุ้นเศรษฐกิจ	ที่ว่าการอำเภอ	ทุกวันอังคาร	ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าบริโภคอื่นๆ	100
2. ตลาดสดเทศบาล ตำบลหนองหงส์	ม.6 ต.สระแก้ว	ทุกวัน	ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าบริโภคอื่นๆ	30

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อตลาดสดและ ตลาดนัด	สถานที่ตั้ง	วันที่จำหน่าย	ชนิดสินค้า	ผู้ค้า (ราย)
อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์				
1. ตลาดนัด อ. บ้านใหม่ไชยพจน์	สนามหน้าที่ว่าการ	วันที่ 4, 24	เสื้อผ้า ของใช้อุปโภค บริโภค อาหาร ผลไม้	20
2. ตลาดสด อ.บ้านใหม่ไชยพจน์	ลานตลาดสด เทศบาล	ทุกวัน	อาหารสด แห่ง ผักผลไม้	17
3. ตลาดนัดคลองถม อ. บ้านใหม่ไชยพจน์	บึงน้ำมัน บ้านใหม่ไชยพจน์	อังคาร	เสื้อผ้า ของใช้อุปโภค บริโภค อาหาร ผลไม้	19
อำเภอนาโพธิ์				
1. ตลาดนัด	สนามหน้าที่ว่าการ	ทุกวันที่ 2, 22	สินค้าอุปโภค บริโภค	75
2. ตลาดสดเทศบาล ต.นาโพธิ์	หมู่2 ต.นาโพธิ์	ทุกวัน (ช่วงเช้า)	สินค้าอุปโภค บริโภค	50
3. ตลาดเย็นเทศบาล ต.นาโพธิ์	หมู่1 ต.นาโพธิ์	ทุกวัน (ช่วงเย็น)	สินค้าอุปโภค บริโภค	25
4. ตลาดนัดคลองถม	โรงเรียนชุมชน บ้านนาโพธิ์	ทุกวันพุธ	สินค้าอุปโภค บริโภค	35
5. ตลาดนัดคลองถม บ้านหนองแวง	หมู่2 ต.ดอนนอก	ทุกวันพุธ	สินค้าอุปโภค บริโภค	28
6. ตลาดนัดคลองถม บ้านโคกสูง	หมู่7 ต.ดอนนอก	ทุกวันอาทิตย์	สินค้าอุปโภค บริโภค	24
อำเภอนางรอง				
1. ตลาดชุมชน ต.หนองโบสถ์	บ้านหนองโบสถ์พัฒนา	ทุกวันพุธ	สินค้าพื้นบ้าน สินค้า เบ็ดเตล็ด	50
2. ตลาดศาลา อีสานเขียว	ต. ชุมแสง	วันที่ 5, 15, 25	เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน	1
3. ตลาดบ้านโคกมะค่า	สี่แยก ต.ก้านเหลือง	วันที่ 10, 20, 30	เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน	1
4. ตลาดหนองตะไก่	หมู่3 ต. หนองกง	วันที่ 7, 17, 27	เครื่องอุปโภคบริโภค	30
5. ตลาดนัดเคลื่อนที่	สี่แยก ต. ก้านเหลือง	ทุกวันที่ 10	เบ็ดเตล็ด	3
6. ตลาดนัดเคลื่อนที่	หมู่5 ต.ก้านเหลือง	ทุกวันที่ 10	เบ็ดเตล็ด	4

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อตลาดสดและ ตลาดนัด	สถานที่ตั้ง	วันที่จำหน่าย	ชนิดสินค้า	ผู้ค้า (ราย)
อำเภอนางรอง				
7. ตลาดนัดเคลื่อนที่	หมู่ 2 ต. ก้านเหลือง	ทุกวันที่ 5	เบ็ดเตล็ด	1
8. ตลาดนัดเคลื่อนที่	โรงเรียนก้านเหลือง	ทุกวันที่ 1	เบ็ดเตล็ด	1
9. ตลาดนัดคลองถม	สามแยกโนนสุวรรณ	วันพฤหัสบดี	เครื่องอุปโภค บริโภค	124
10. ตลาดนัดสัตบุรุษ	โรงเรียนบ้านหัวถนน	วันที่ 3, 13, 23	เครื่องอุปโภค บริโภค	136
11. ตลาดนัด โคกปอแดง	ลานค้า ต.หนองไทร	วันที่ 8, 18, 28	เครื่องอุปโภค บริโภค	20
12. ตลาดนัดวันศุกร์	สหกรณ์การเกษตร หนองไทร	ทุกวันศุกร์	เครื่องอุปโภค บริโภค	20
13. ตลาดสดเทศบาล 1	ถนนประดิษฐ์ปานะ	ทุกวัน	อาหารสด แห้ง เสื้อผ้า สินค้าเบ็ดเตล็ด	310
14. ตลาดสระหญ้าฆ่า	เทศบาล ต.นางรอง	ทุกวัน	อาหารสด แห้ง เสื้อผ้า สินค้าเบ็ดเตล็ด	265
15. ตลาดนัดคลองถม	ตรงข้ามไต้รุ่งนางรอง	อาทิตย์	ขายของเก่า ของ เบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า	100
16. ตลาดนัดคลองถม	บริษัทขนส่ง ผู้โดยสาร อ.นางรอง	วันพุธ	ขายของเก่า ของ เบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า	30
17. ตลาดนัด	หลังตลาดไต้รุ่ง นางรอง	วันที่ 7, 17, 27	ผลไม้ ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด	20
18. ตลาดแผงลอย ปั๊มน้ำมันเอสโซ่	ตรงข้ามทางเข้า ตลาดสระหญ้าฆ่า	ทุกวัน	ของเบ็ดเตล็ด เสื้อผ้าของ ใช้ในครัวเรือน	3

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดบุรีรัมย์. (2552). รายชื่อตลาดสดและตลาดนัดที่สำคัญในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์. (ออนไลน์)

3.5 ประเภทร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ (2552: ออนไลน์) จังหวัดบุรีรัมย์ มีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคล ในปี พ.ศ.2539 (ณ ราคาตลาด 21,624 บาท ต่อคนต่อปี เป็นลำดับที่ 12 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นลำดับที่ 68 ของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ ข้อมูลปีพ.ศ.2539 (ณ ราคาในปี พ.ศ.2531) มูลค่า 31,797,870,000 บาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาค้าส่ง และค้าปลีกมากที่สุดถึง ร้อยละ 23.19 คิดเป็นมูลค่า 7,372,816,000 บาท รองลงมาเป็นสาขาเกษตรกรรม

ร้อยละ 23.18 คิดเป็นมูลค่า 7,362,838,000 บาท และสาขาบริการร้อยละ 13.71 คิดเป็นมูลค่า 4,358,290,000 บาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 4.80

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กเปิดดำเนินการทั่วไปทั้งในและนอกเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ รวมทั้งสิ้น 8,362 ราย และเนื่องจากประชากรจำนวนมากในจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรรม สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าประเภททั่วไปแบ่งเป็น 8,048 ราย ได้แก่ อาหารสดแห้งผัก ผลไม้ และเสื้อผ้า สินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่ผลิตเองภายในจังหวัดและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองแบ่งเป็น 272 ราย ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว 1-2 คูหา ซึ่งใช้ที่อยู่อาศัยของตนเองเปิดดำเนินการ จากนั้นเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต 21 ราย ได้แก่ ท็อปส์ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 16 ราย ได้แก่ ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 ราย ได้แก่ ทวีกิจพลาซ่า ตามลำดับ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงประเภทและจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยแบ่งตามอำเภอและกิ่งอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบัน

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า				
	ขายปลีก สินค้าทั่วไป	ขายปลีก ในร้าน	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	สินค้าอุปโภค บริโภค	ห้างสรรพสินค้า
เมืองบุรีรัมย์	1,206	34	2	11	2
นางรอง	993	16	2	-	-
ลำปลายมาศ	663	24	1	-	1
สตึก	580	6	-	-	-
กระสัง	525	4	1	2	-
ประโคนชัย	451	9	1	3	-
พุทไธสง	423	33	3	-	-
คูเมือง	321	5	1	-	-
หนองหงส์	305	6	2	-	-
ชำนิ	272	2	1	-	1
บ้านกรวด	253	13	4	-	1
กิ่งอำเภอบ้าน ด่าน	253	7	-	-	-
เฉลิมพระเกียรติ	243	2	-	-	-

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่ตั้ง	ประเภทร้านค้า				
	ขายปลีก สินค้าทั่วไป	ขายปลีก ในร้าน	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	สินค้าอุปโภค บริโภค	ห้างสรรพสินค้า
หัวยราช	222	-	-	-	-
หนองกี่	205	5	1	-	-
บ้านใหม่ไชยพจน์	173	1	-	-	-
พลับพลาชัย	171	1	-	-	-
ละหานทราย	170	3	1	-	-
โนนสุวรรณ	164	1	-	-	-
กิ่งอำเภอแคนดง	156	1	-	-	-
ปะคำ	121	2	-	-	-
โนนดินแดง	116	2	-	-	-
นาโพธิ์	62	95	1	-	-
รวม	8,048	272	21	16	5

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. (2551). *ประเภทและจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยแบ่งตามอำเภอและกิ่งอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบัน*.

สรุปภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบัน มีแนวโน้มลดน้อยลง ถึงแม้จะมีการเปิดดำเนินการของร้านค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนหนึ่งต้องปิดกิจการลง อันเนื่องมาจากปัญหาสถานะเศรษฐกิจ การเมือง และการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติ ส่วนธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างและการเกษตรกรรม การเลี้ยงสัตว์ มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งสองอย่างนี้ กำลังเจริญเติบโตขึ้นและมีผู้สนใจประกอบกิจการเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุธี ประศาสตร์เศรษฐ์ (2521) ได้วิเคราะห์การลงทุนของบรรษัทข้ามชาติในประเทศไทย พบว่า ทู่นข้ามชาติต่างๆ ที่เข้ามาตั้งแต่ ยุคจอมพลสฤษดิ์ มักจะเข้ามาลงทุนร่วมกิจการกับกลุ่มทุนไทยในลักษณะร่วมทุน และมีกลุ่มทุนไทยจำนวนมากที่ต้องการร่วมทุนกับบรรษัทข้ามชาติ

วิทยากร เชียงกุล (2522) กล่าวว่า พฤติกรรมของบรรษัทข้ามชาติได้กลายเป็นปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ จนมีคนกล่าวว่าบรรษัทลงทุนข้ามชาติเป็นรูปแบบและกลไกของจักรวรรดินิยมแบบใหม่ จากเดิมที่เคยเป็นลัทธิล่าอาณานิคม เคยใช้กำลังทางทหาร แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการใช้พลังอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นอำนาจต่อรอง

สุธี ประศาสตร์เศรษฐ์ (2528) กล่าวว่า การทำให้ทุนสินค้ามีลักษณะสากลนั้นสอดคล้องกับขั้นตอนพลังการผลิตในระดับที่แน่นอน และมีความสัมพันธ์ทางการผลิตในระดับโลกที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ รูปแบบที่แน่นอนของความสัมพันธ์แบบศูนย์กลางกับรอบนอก ตลอดจนบทบาทของรัฐและอุดมการณ์ การผนวกเอาประเทศรอบนอกเข้าสู่ระบบทุนนิยมโลกนั้น มีรูปแบบครอบงำแบบอาณานิคมและกึ่งอาณานิคม บนพื้นฐานการบังคับให้มีการค้าเสรีโดยอาศัยสนธิสัญญาที่ไม่เท่าเทียมกัน การขยายตัวของบรรษัทข้ามชาติออกไปทั่วโลก ได้ทำให้วิธีการค้าระหว่างประเทศที่มีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไป คือจากลักษณะที่ค่อนข้างมีการแข่งขันมาก กลายเป็นแบบที่มีการผูกขาดมากขึ้นทุกที

ยุค ศรีอาริยะ (2539) ได้กล่าวถึงบรรษัทข้ามชาติว่า ได้มีการศึกษารายได้ของบรรษัทข้ามชาติต่างๆ ทั่วโลก พบว่า ปัจจุบันบรรษัทข้ามชาติ กว่า 47 บริษัท แต่ละบริษัทนั้นมีรายได้มากกว่าประเทศต่างๆ 130 ประเทศ เนื่องจากบรรษัทข้ามชาติเหล่านี้ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำจากการเข้าไปตั้งบริษัทในประเทศที่มีความด้อยพัฒนาด้านเครื่องจักร เช่น เข้าไปตั้งโรงงานอุตสาหกรรม หรือห้างสรรพสินค้า ในประเทศต่างๆ เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับตนเอง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2541) กล่าวว่า ในสภาพที่เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากผู้แข่งขันภายในและภายนอกประเทศ การแข่งขันกันด้วยประสิทธิภาพและราคาจะทำให้ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมได้เปรียบผู้ผลิตขนาดเล็ก ในที่สุดก็จะแปรสภาพเป็นเพียงผู้ผลิตไม่สามารถประกอบการได้ และผู้บริโภคก็จะหันไปให้ความสนใจกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ให้บริการดีกว่า

ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวินวัฒน์ (2544) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพึ่งพาว่า นักสังคมศาสตร์แห่งลาตินอเมริกาได้ทำทนายแนวความคิดของตะวันตกในเรื่อง การพัฒนา (Development) ด้วยการเสนอแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีพึ่งพา (Dependency theory) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี แม้ว่าจะได้รับการโต้แย้งจากนักเศรษฐศาสตร์จำนวนมากก็ตาม ทฤษฎีนี้เสนอว่า ความด้อยพัฒนาของโลกที่สามเป็นเชิงโครงสร้างที่มีสามเหตุมาจากการพัฒนาของประเทศโลกที่หนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก และญี่ปุ่น ได้ครอบงำเศรษฐกิจของประเทศโลกที่สาม ด้วยการทำให้ระบบเศรษฐกิจทั้งระบบของประเทศโลกที่สาม กลายเป็นเศรษฐกิจแบบพึ่งพา ภายใต้อุดมการณ์ตลาดเสรีของระบบทุนนิยม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประเทศโลกที่หนึ่งพัฒนาหรือก้าวหน้าไปบนความยากจนและความเสียเปรียบของประเทศโลกที่สาม

ทองแถม นาถจำนง (2544) กล่าวว่า ยอดขายของบรรษัทข้ามชาติ 200 ยักษ์ใหญ่รวมกันมากกว่ายอดรวมของเศรษฐกิจทุกประเทศรวมกัน ยกเว้นประเทศมหาอำนาจ 9 ประเทศ กล่าวคือมากกว่าผลรวมของ 182 ประเทศรวมกัน ยอดขายของบรรษัทข้ามชาติในโลกรวมกันแล้วมากกว่า 1

ใน 4 ของเศรษฐกิจโลก ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา บรรษัทข้ามชาติเหล่านี้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อปี พ.ศ.2525 บรรษัทข้ามชาติกลุ่มนี้มียอดขายรวมคิดเป็น 24.2 เปอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของโลก แต่เมื่อปี พ.ศ.2540 สัดส่วนเพิ่มเป็น 28.3 เปอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของโลก

สมพงษ์ ชูมาก (2544) กล่าวว่า นักวิเคราะห์บางคนพยายามชี้ให้เห็นว่าบรรษัทข้ามชาติมิได้นำเข้าทุนจำนวนมากจากต่างประเทศตามที่เข้าใจกัน แต่จะใช้ทุนที่มีอยู่สามารถจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยความที่บรรษัทข้ามชาติมีสมรรถนะในการผลิตสูงมาก บรรษัทข้ามชาติจึงสามารถเอาชนะบริษัทคู่แข่ง หรือร้านเล็กๆ ในท้องถิ่นได้ และมีผู้กล่าวหาว่าบรรษัทข้ามชาติเป็นผู้ทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยใช้เทคนิคการโฆษณาที่สลับซับซ้อนและนำเอาสำนวนที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในสังคมอเมริกันและยุโรปตะวันตกมาใช้กับผู้บริโภคของประเทศกำลังพัฒนา ในเมื่อผลกำไรระดับโลกคือวัตถุประสงค์อันดับแรกของบรรษัทข้ามชาติจึงทำให้บรรษัทข้ามชาติถูกกล่าวหาว่าละเลยปัญหาท้องถิ่น เช่น คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้ การล่มสลายของธุรกิจท้องถิ่น เป็นต้น

นิตยสารฟอร์จูน (2552: ออนไลน์) ระบุว่า บริษัทวอลล์มาร์ทกลายเป็นบริษัทธุรกิจเอกชนที่มีมียอดขายสูงสุดอันดับหนึ่งของโลกแซงหน้าบริษัทน้ำมันอย่างเอ็กซอน-โมบิล ติดต่อกันเป็นปีที่ 7 ซึ่งเมื่อปี พ.ศ.2549 มียอดขายรวม 351,139 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลกำไร 11,284 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยกลยุทธ์การขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดทั้งในเขตเมือง อำเภอบ้าน และเจาะลึกลงถึงระดับหมู่บ้าน แนวทางการขยายธุรกิจของวอลล์มาร์ท ที่เริ่มต้นจากร้านเล็กๆ สู่การขยายสาขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จนกลายเป็นธุรกิจการค้าใหญ่ที่สุดในโลกภายในหนึ่งชั่วอายุคน ถือเป็นต้นแบบที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ฯลฯ ดำเนินรอยตามและต่างเร่งขยายสาขาทั้งในประเทศแม่และประเทศต่างๆ ทั่วโลก

บริษัทเอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2552: ออนไลน์) ระบุว่า ภาพรวมการค้าปลีกค้าส่งของไทย มีส่วนแบ่งการตลาดของค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าหรือยอดขายรวม 4.8 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 34.2% ของมูลค่าทางธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งรวมทั้งหมดประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท โดยจำนวนลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตกประมาณ 80 ล้านรายต่อเดือน (นับจากจำนวนใบเสร็จ) ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 34.2% นั้น ตกอยู่ในมือของกลุ่มทุนต่างชาติที่เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ 4 รายหลักคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร และคาร์ฟูร์ ยอดขายที่เพิ่มสัดส่วนขึ้นทุกปีของทุนค้าปลีกข้ามชาติมาจากการเร่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี พ.ศ.2544 ที่บรรดาค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส เทสโก้ เอ็กเพรส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร คาร์ฟูร์ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่ มาร์ท วัตสัน และอื่นๆ รวมกันมีจำนวนสาขา 1,821 สาขา ได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,712 สาขา ในปี พ.ศ.2548 และในปี พ.ศ.2550 จำนวนสาขาของโมเดิร์นเทรดเหล่านี้ขยายตัวเป็น 5,720 สาขา ในระยะเวลา 2 ปี นับจากปี พ.ศ.2548 ถึงปี พ.ศ.2550 มีการเพิ่มสาขามากถึง 2,008 สาขาหรือเพิ่มขึ้น 54% หากไม่วางแผนชะลอการขยายสาขาห้างค้าปลีก

ขนาดใหญ่ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ อนาคตประเทศไทยจะมีสาขาของค้าปลีกต่างชาติเข้าไปตั้งทุกหนทุกแห่ง ผูกขาดทั้งบนและล่าง ร่วมกันทำกำไรทำลายร้านค้าเล็ก ผู้ประกอบการอิสระจะไม่มีเหลือซึ่งประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเวียดนามต่างควบคุมการขยายสาขาของห้างค้าปลีกต่างชาติเพื่อปกป้องผู้ประกอบการในชาติมีเพียงไทยเท่านั้นที่ปล่อยอิสระ การเร่งขยายสาขามีความหมายถึงการเพิ่มกำไรลดต้นทุน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังเพิ่มสาขามากขึ้นเท่าใดก็จะสามารถเพิ่มรายได้ช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่การขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งการสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์สร้างความคุ้มค่าการลงทุนในศูนย์กระจายสินค้าและเทคโนโลยีที่ลงไป ส่วนกระบวนการประกอบ การค้าที่ไม่เป็นธรรมทำลายร้านค้าเล็กให้ปิดกิจการลงนั้น กลุ่มค้าปลีกต่างชาติจะใช้วิธีการขายสินค้าต่ำกว่าทุน (ในบางสินค้าและจำกัดจำนวนซื้อ) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาภายในห้างให้มากที่สุด ขณะเดียวกันทางห้างก็สามารถใช้ปริมาณลูกค้าไปต่อรองในการสร้างรายได้อื่นๆ ที่มากกว่ารายได้จากการขายสินค้าที่ซื้อมา-ขายไป นอกจากนี้ ยังทำสัญญาทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไม่ได้ยึดถือคุณธรรมและจริยธรรมทางการค้าดังเช่นที่ปฏิบัติในประเทศแม่ เช่น กรณี แมคโคร ถมที่และสร้างห้างขวางทางระบายน้ำท่วมในจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล ธีรราชย์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินกิจการมา 3-5 ปี ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ยอดขายในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอตัว โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการทุกอย่าง และจัดตั้งร้านด้วยตนเอง มีตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน

ประวิทย์ ลัญจกรกุล (2540) ได้ศึกษาผลกระทบของห้างดิสเคาวันส์โตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเมือง ศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเมือง รวมถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 10 ร้านค้า เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกย่อยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าลดลง และจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำลดลง แต่ไม่มีผลต่อการตั้งราคาขายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละโดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความ สะดวกสบาย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด สินค้าราคาถูก สถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน สินค้ามี คุณภาพ การจัดสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดและปลอดภัย ปริมาณที่จะต้องซื้อ ความ รวดเร็วในการชำระเงิน การบริการของผู้ขายสินค้าเอาใจใส่และจริงใจ การบริการพิเศษต่างๆ มีของ แจกแถม ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขาย ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านค้า ซึ่งสิ่งที่ร้านขายของชำ จะต้องปรับปรุง คือการจัดเรียงสินค้าไม่ดี หยาด รานคับแคบ คนขายไม่ทราบข้อมูลสินค้า สินค้า ราคาแพง บริการไม่ดี ที่จอดรถหยาด ส่วนร้านคอนวีเนียนสโตร์ มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง คือคนขาย ไม่มีข้อมูลสินค้า การจัดเรียงสินค้าไม่ดี หยาด และไม่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

กนกพร วัชเมธิกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการ บริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยวิธีการสำรวจ สัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่บริหารสินค้า และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจลูกค้า (Customer Business Development: CBD) ของบริษัทฟร็อคเตอร์แอนด์แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจน จินเอกสารอ้างอิงต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลุ่มเป้าหมาย คือ แม่บ้านทันสมัยที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้เป็นของตนเอง ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงหรือบริเวณสาขา การ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาถูก สำหรับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสินค้าที่จำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด รายการผลิตภัณฑ์มีจำนวนมาก หลากหลายทั้งตราสินค้าและ ขนาด รับประกันความสดใหม่ของสินค้าที่มีจำหน่าย และการใช้ตราสินค้า ท็อปส์ ในการผลิตสินค้า เพื่อจำหน่าย ด้านราคา คือมุ่งยอดขายและการแข่งขัน ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและการ กระจายสินค้า คือ การขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกร้านและจัดผังภายในร้าน ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ด้านการส่งเสริมการขายจะมีเป็นประจำทุกสัปดาห์และใน โอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา การประชาสัมพันธ์ใช้โลโก้และสีในการสร้างความ จดจำแก่ผู้บริโภค การบริหารสินค้าของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายมุ่ง ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การสั่งซื้อสินค้ามีหน่วยงานในการสั่งซื้อสินค้า คือ แผนกจัดซื้อ การจัดการด้านสินค้าคงคลังจะพยายามให้มีสินค้าในโกดังน้อยที่สุด

นิติพันธ์ ทิพวัฒน์ชาญชัย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชัย ดีสทรีบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงบริเวณสาขา มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง สินค้า ที่เสนอขายมีความหลากหลาย เน้นคุณภาพสินค้าและราคาย่อมเยามีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการสั่งซื้อและกระจายสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า สำหรับ กล ยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งสินค้าออกเป็นอุปโภคและบริโภค เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการรับประกันความพอใจของลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ การกำหนดราคาจะมุ่งที่ยอดขายและการแข่งขันโดยการตั้งราคาจะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน มีการตั้งราคาที่ถูกต้องเพื่อต้องการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายสาขาจะพยายามให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้การลดราคาเป็นหลัก การให้ชาวประชาสัมพันธ์มีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท ซี เอ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาโครงสร้างทางธุรกิจขนาดตลาด ปัญหาผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ แนวโน้มของธุรกิจในอนาคตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2542 โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยแบ่งเป็นกลุ่มค้าปลีกขนาดเล็กประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กจำนวน 10 ร้าน ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 20 ร้าน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปจำนวน 70 ร้าน รวมทั้งสิ้น 100 ร้าน ในกรุงเทพมหานครและแบ่งตามภูมิภาค อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ซึ่งอยู่ในเขตภูมิภาคๆ ละ 40 ร้าน รวมเป็น 200 ร้าน และสำรวจความคิดเห็นในส่วนของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงาน บริษัท กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าขนาดเล็กส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ แต่ธุรกิจคอนวีเนียน สโตร์ บางแห่งไม่ได้รับผลกระทบ และผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครกับภูมิภาคมีลักษณะใกล้เคียงกัน

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสุขุมวิท และเขตมีนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ จะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น โดยนิยมไปซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และสินค้าประเภทอาหารและขนม ซึ่งมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การแจกแถม สินค้าหรือของสมนาคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าการรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก โดยนิยมไปซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มากนักในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีความสำคัญมากเท่าใด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การแจกแถมสินค้าหรือของสมนาคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์ สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงบริเวณโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 5 สาขา โดยเจาะจงสาขาที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง และทำการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่บริเวณดังกล่าว สาขาละ 20 ร้านค้า รวมทั้งหมด 100 ร้านค้า เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อการลดลงของยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาปัจจัยของดิสเคานท์สโตร์ ที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยศึกษาปัจจัยในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่จอดรถขนาดเงินทุนอำนาจต่อรองจากการซื้อสินค้า และเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ จะส่งผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นไม่มีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยกเว้นปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่ไม่สามารถระบุได้ว่ามีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

พวงผกา อนุรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในห้างเดอะมอลล์ แม็คโคร และเทสโก้โลตัส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยนิยมมาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะมอลล์ เทสโก้ โลตัส โดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด เนื่องจากมีป้ายรถโดยสารประจำทางอยู่หน้าห้าง ขณะที่ผู้มาใช้บริการห้างแม็คโคร จะเดินทาง

มาซื้อสินค้าโดยรถยนต์เป็นส่วนมากที่สุด ประเภทของสินค้าที่ผู้มาใช้บริการนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าในห้างเดอะมอลล์ และเทสโก้ โลตัส จะมีราคาสินค้าพอๆ กัน ส่วนห้างแม็คโครจะมีราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับแม็คโคร และเทสโก้ โลตัสจะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนห้างเดอะมอลล์ พบว่าสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของแถม การใช้คูปองแทนเงินสด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อ พบว่า ระหว่างปี 2544-2545 จำนวนร้านค้าปลีกประเภทขายของชำลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือลดลง 15% การศึกษานี้พยายามวัดผลกระทบต่อนานพนักงานในร้าน การขยายกิจการ ยอดขายจำนวนลูกค้า และกำไร ของร้านโชห่วย โดยสอบถามร้านโชห่วย จำนวน 94 ร้าน ใน 5 จังหวัด พบว่า ร้านส่วนใหญ่ 89% ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี 2540-2545 ทำให้จำนวนพนักงานในร้าน ยอดขาย จำนวนลูกค้า และกำไร ของร้านโชห่วย ลดลงประมาณ 7% ต่อปี

คชา ศัยยกุล (2546) ได้ศึกษาผลกระทบของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบที่ได้รับกับลักษณะการประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก วิธีการศึกษา ทำโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 311 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 และทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า จากการที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา เปิดดำเนินการมีผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กกลุ่มตัวอย่างลดลง ทั้งในด้านยอดขาย ด้านลูกค้าโดยรวม ด้านลูกค้าประจำ และด้านลูกค้าขาจร ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับผลการดำเนินงานพบว่า จำนวนผู้ขาย ร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ระหว่างห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ขนาดพื้นที่ของร้านค้า หลักเกณฑ์การกำหนดราคาสินค้าและวิธีการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงาน

อรทัย กำธรกิตติกุล (2546) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางซื่อ และเขตคลองเตย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อทั้งหมดที่อยู่บริเวณรอบๆ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ภายในรัศมี 1 กิโลเมตร จำนวน 20 ร้าน และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก จากเอกสารทางวิชาการ

หนังสือ งานวิจัย บทความ และวารสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการค้าปลีก และทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้

ผลการศึกษาพบว่า จากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียง ส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูงและสินค้าสูญหาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อจึงควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารในชั้นวางสินค้า และผลิตสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตนเอง เป็นต้น

การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของวรุตม์ กฤษณรักษ์ (2539: 5-6) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การค้าปลีกนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ และร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า และใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536: 24-25) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ธุรกิจการค้าปลีก ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคม ธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนถึงรัฐบาลและชุมชนที่ตั้งอยู่ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยใหญ่ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน และอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8,362 ราย (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. 2551) ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง ประโคนชัย พุทไธสง ลำปลายมาศ สตึก กระสัง ละหานทราย บ้านกรวด คูเมือง หนองกี่ ปะคำ หนองหงส์ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ โนนดินแดง เฉลิมพระเกียรติ บ้านใหม่ไชยพจน์ กิ่งอำเภอบ้านด่าน และกิ่งอำเภอแคนดง ซึ่งทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 71) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8,362 ราย ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 382 ราย แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{8,362}{1+8,362(0.0025)}$$

$$= 381.73 \text{ ประมาณ } 382 \text{ ราย}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้า ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง ประโคนชัย พุทไธสง ลำปลายมาศ สตึก กระสัง ละหานทราย บ้านกรวด คูเมืองหนองกี่ ปะคำ หนองหงส์ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ โนนดินแดง เฉลิมพระเกียรติ บ้านใหม่ไชยพจน์ กิ่งอำเภอบ้านด่าน และกิ่งอำเภอแคนดง

$$N_h = \frac{N_h n}{N}$$

โดยที่ n_h = จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม h

N_h = จำนวนประชากรของกลุ่ม h

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 382 ตัวอย่าง

ซึ่งจะได้สัดส่วนขนาดของประชากรในแต่ละเขตอำเภอ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำแนกตามอำเภอต่างๆ
ในจังหวัดบุรีรัมย์

อำเภอและ กิ่งอำเภอ	ประชากร (N_h) (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)	วิธีคำนวณ	จำนวนตัวอย่าง (n_h) (ราย)
เมืองบุรีรัมย์	1,255	15.01	$1,255/8,362 \times 382$	57
นางรอง	1,011	12.09	$1,011/8,362 \times 382$	46
ลำปลายมาศ	689	8.24	$689/8,362 \times 382$	32
สตึก	586	7.01	$586/8,362 \times 382$	27
กระสัง	532	6.36	$532/8,362 \times 382$	24
ประโคนชัย	464	5.55	$464/8,362 \times 382$	21
พุทไธสง	459	5.49	$459/8,362 \times 382$	21
คูเมือง	327	3.91	$327/8,362 \times 382$	15
หนองหงส์	313	3.74	$313/8,362 \times 382$	14
ชำนิ	276	3.30	$276/8,362 \times 382$	13
บ้านกรวด	271	3.24	$271/8,362 \times 382$	12
กิ่งอำเภอบ้านด่าน	260	3.11	$260/8,362 \times 382$	12
เฉลิมพระเกียรติ	245	2.93	$245/8,362 \times 382$	11
ห้วยราช	222	2.66	$222/8,362 \times 382$	10
หนองกี่	211	2.52	$211/8,362 \times 382$	10
บ้านใหม่ไชยพจน์	174	2.08	$174/8,362 \times 382$	8
ละหานทราย	174	2.08	$174/8,362 \times 382$	8
พลับพลาย	172	2.06	$172/8,362 \times 382$	8
โนนสุวรรณ	165	1.97	$165/8,362 \times 382$	8
นาโพธิ์	158	1.89	$158/8,362 \times 382$	7
กิ่งอำเภอแคนดง	157	1.88	$157/8,362 \times 382$	7
ปะคำ	123	1.47	$123/8,362 \times 382$	6
โนนดินแดง	118	1.41	$118/8,362 \times 382$	5
รวม	8,362	100	-	382

ที่มา: สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. (2551). จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำแนกตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของร้านค้า ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ตั้งของร้านค้า ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อำเภอที่ตั้งของร้านค้า ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งใช้มาตรวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประมาณ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับปฏิบัติ</u>
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งใช้มาตรวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประมาณ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับผลกระทบ</u>
5	เพิ่มขึ้นมาก
4	เพิ่มขึ้น
3	เท่าเดิม
2	ลดลง
1	ลดลงมาก

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับผลกระทบ</u>
4.21-5.00	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบในแง่บวกในระดับมาก
3.41-4.20	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบในแง่บวกในระดับน้อย
2.61-3.40	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้รับผลกระทบ
1.81-2.60	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบในแง่ลบในระดับน้อย
1.00-1.80	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบในแง่ลบในระดับมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยทั้ง 3 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามจะตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโทเพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย

2. แบบสอบถามที่ทำการทดสอบภาคสนามแล้วนำไปวิเคราะห์ผลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่า จากนั้นปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 382 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนร้านค้าขนาดเล็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กทั้ง 23 อำเภอ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการถอดรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้

3. คีย์ข้อมูล (Data Entry) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS for Window (Statistical package for Social Service)

4. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537:

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 142)

$$S.D. = \frac{\sqrt{(X_1 - \bar{X})^2}}{n-1}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

4.1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ to variance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ to variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม อย่างอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

หมายเหตุ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติทดสอบ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d_0 แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

s_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่ MSTrt (Mean square for treatment) = SSTrt / (k-1)

MSE (Mean square for error) = SSE / (n-k)

เมื่อ SSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลคะแนนรวมรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

4.2.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

4.2.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

4.2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2551)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (No correlation)
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด (Virtually no correlation)
0.21 – 0.45	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Weak correlation)
0.46 – 0.75	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Moderate correlation)
0.76 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก (Strong correlation)
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (Very strong correlation)
1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ข้อมูลด้านลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจ สถานที่ตั้ง และอำเภอที่ตั้งของร้าน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	275	72.0
บริษัท	39	10.2
ห้างหุ้นส่วน	35	9.2
สหกรณ์	33	8.6
รวม	382	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 ราย โดยส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นบริษัท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นสหกรณ์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาหารสด	123	32.2
อาหารแห้ง	86	22.5
ของใช้สำหรับร่างกาย	60	15.7
ของใช้ภายในบ้าน	63	16.5
เครื่องดื่ม	34	8.9

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ของเล่นเด็ก	37	9.7
ยา/เวชภัณฑ์	40	10.5
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ การเกษตร สัมผัสภัณฑ์ ทอง	54	14.1

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 ราย โดยส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทอาหารสด จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือประเภทอาหารแห้ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประเภทของใช้ภายในบ้าน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประเภทของใช้สำหรับร่างกาย จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัมผัสภัณฑ์ ทอง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประเภทยา/เวชภัณฑ์ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประเภทของเล่นเด็ก จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ

ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	98	25.7
ระหว่าง 3-5 ปี	145	38.0
ระหว่าง 6-10 ปี	66	17.3
มากกว่า 10 ปี	73	19.0
รวม	382	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 ราย โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริเวณถนนสายหลัก	43	11.3
ชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	201	52.6
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	138	36.1
รวม	382	100

ตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 ราย โดยส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสายหลัก จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอำเภอที่ตั้งของร้านค้า

อำเภอที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เมืองบุรีรัมย์	57	14.9
นางรอง	46	12.0
ประโคนชัย	21	5.5
พุทไธสง	21	5.5
ลำปลายมาศ	32	8.4
สตึก	27	7.1
กระสัง	24	6.3
ละหานทราย	8	2.1
บ้านกรวด	12	3.1
คูเมือง	15	3.9
หนองกี่	10	2.6
ปะคำ	6	1.6
นาโพธิ์	7	1.8
หนองหงส์	14	3.7
พลับพลาย	8	2.1

ตาราง 9 (ต่อ)

อำเภอที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ห้วยราช	10	2.6
โนนสุวรรณ	8	2.1
ชำนิ	13	3.4
บ้านใหม่ไชยพจน์	8	2.1
โนนดินแดง	5	1.3
เฉลิมพระเกียรติ	11	2.9
กิ่งอำเภอบ้านด่าน	12	3.1
กิ่งอำเภอแคนดง	7	1.8
รวม	382	100

ตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 ราย โดยส่วนใหญ่มีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือมีที่ตั้งในอำเภอนางรอง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีที่ตั้งในอำเภอลำปลายมาศ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 มีที่ตั้งในอำเภอสตึก จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีที่ตั้งในอำเภอกระสัง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีที่ตั้งในอำเภอประโคนชัย และอำเภอพุทไธสง จำนวนเท่ากัน คือ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีที่ตั้งในอำเภอคูเมือง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีที่ตั้งในอำเภอหนองหงส์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีที่ตั้งในอำเภอชำนิ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีที่ตั้งในอำเภอบ้านกรวด และกิ่งอำเภอบ้านด่าน จำนวนเท่ากัน คือ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีที่ตั้งในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีที่ตั้งในอำเภอห้วยราช และอำเภอหนองกี่ จำนวนเท่ากัน คือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีที่ตั้งในอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ อำเภอละหานทราย อำเภอพลับพลาชัย และอำเภอโนนสุวรรณ จำนวนเท่ากัน คือ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีที่ตั้งในอำเภอนาโพธิ์ และกิ่งอำเภอแคนดง จำนวนเท่ากัน คือ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีที่ตั้งในอำเภอปะคำ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีที่ตั้งในอำเภอโนนดินแดง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ทำเลที่ตั้ง	4.08	0.52	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.10	0.40	มาก
ราคาสินค้า	4.01	0.69	มาก
คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า	4.03	0.72	มาก
โดยรวม	4.05	0.35	มาก

จากตาราง 10 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 4.05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ร้านค้าของท่านมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมกับการติดป้าย ประกาศหรือโฆษณา	4.10	0.68	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ร้านค้าของท่านมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.01	0.65	มาก
ร้านค้าของท่านมีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	3.79	0.89	มาก
ร้านค้าของท่านมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	4.17	0.74	มาก
ร้านค้าของท่านมีบริการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า	4.30	0.51	มากที่สุด
ร้านค้าของท่านมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้า	4.01	0.69	มาก
ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่			
ร้านค้าของท่านมีการกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินเข้า-ออกร้าน	4.49	0.51	มากที่สุด
สินค้าในร้านของท่านมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	3.91	0.75	มาก
โดยรวม	4.10	0.40	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเท่ากับ 4.10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อร้านค้าของท่านมีการกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินเข้า-ออกร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และในข้อร้านค้าของท่านมีบริการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อร้านค้าของท่านมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ในข้อร้านค้าของท่านมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมกับการติดป้ายประกาศหรือโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อร้านค้าของท่านมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และในข้อร้านค้าของท่านมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.01 ในข้อสินค้าในร้านของท่านมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อร้านค้าของท่านมีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก	4.11	0.66	มาก
ร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.03	0.75	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	4.06	0.68	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.10	0.67	มาก
โดยรวม	4.08	0.52	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า โดยรวมเท่ากับ 4.08 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ในข้อร้านค้าของท่านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
สินค้าภายในร้านค้าของท่านมีให้เลือก หลากหลาย	3.96	0.85	มาก
สินค้าภายในร้านค้าของท่านมีคุณภาพและทันสมัย	4.11	0.73	มาก
โดยรวม	4.03	0.72	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าโดยรวมเท่ากับ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ในข้อสินค้าภายในร้านค้าของท่านมีคุณภาพและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และในข้อสินค้าภายในร้านค้าของท่านมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า

ราคาสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ร้านค้าของท่านลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคา ท้องตลาด	3.74	0.90	มาก
ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบาย เลขคี่กับสินค้า เช่น 29, 59, 99	4.07	0.94	มาก
ร้านค้าของท่านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.23	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	4.01	0.69	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้าโดยรวมเท่ากับ 4.01 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในข้อร้านค้าของท่านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในข้อร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายเลขคู่กับสินค้า เช่น 29, 59, 99 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และในข้อร้านค้าของท่านลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลกระทบ
ยอดขาย	2.01	0.66	แง่ลบในระดับน้อย
กำไร	1.98	0.71	แง่ลบในระดับน้อย
ลูกค้าขาประจำ	1.96	0.73	แง่ลบในระดับน้อย
ลูกค้าขาจร	1.86	0.68	แง่ลบในระดับน้อย
จำนวนพนักงาน	2.12	0.75	แง่ลบในระดับน้อย
การขยายกิจการ	1.86	0.70	แง่ลบในระดับน้อย

ตาราง 15 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลกระทบ
ต้นทุน	2.18	0.82	แง่ลบในระดับน้อย
เงินทุนหมุนเวียน	2.09	0.71	แง่ลบในระดับน้อย
ระยะเวลาเปิด-ปิด	2.10	0.75	แง่ลบในระดับน้อย
อำนาจการต่อรอง	1.97	0.75	แง่ลบในระดับน้อย
ผลกระทบโดยรวม	2.01	0.38	แง่ลบในระดับน้อย

จากตาราง 15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมเท่ากับ 2.01 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบในแง่ลบในระดับน้อย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของผลกระทบจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านต้นทุนอยู่ในแง่ลบในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านจำนวนพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านจำนวนพนักงานอยู่ในแง่ลบในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านระยะเวลาเปิด-ปิดอยู่ในแง่ลบในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านเงินทุนหมุนเวียน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในแง่ลบในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

	กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยอดขาย	เจ้าของคนเดียว	2.05	0.69	3.016*	.030
	บริษัท	1.97	0.48		
	ห้างหุ้นส่วน	1.97	0.56		
	สหกรณ์	1.69	0.68		
กำไร	เจ้าของคนเดียว	2.00	0.71	3.210*	.023
	บริษัท	1.71	0.60		
	ห้างหุ้นส่วน	1.91	0.74		
	สหกรณ์	2.21	0.69		

ตาราง 16 (ต่อ)

	กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ลูกค้าขาประจำ	เจ้าของคนเดียว	2.04	0.74	3.789*	.011
	บริษัท	1.79	0.65		
	ห้างหุ้นส่วน	1.68	0.67		
	สหกรณ์	1.84	0.71		
ลูกค้าขาจร	เจ้าของคนเดียว	1.92	0.66	2.670*	.047
	บริษัท	1.79	0.73		
	ห้างหุ้นส่วน	1.71	0.66		
	สหกรณ์	1.63	0.69		
จำนวนพนักงาน	เจ้าของคนเดียว	2.17	0.74	2.744*	.043
	บริษัท	2.00	0.73		
	ห้างหุ้นส่วน	2.17	0.75		
	สหกรณ์	1.81	0.73		
การขยายกิจการ	เจ้าของคนเดียว	1.94	0.74	4.629*	.003
	บริษัท	1.79	0.40		
	ห้างหุ้นส่วน	1.71	0.62		
	สหกรณ์	1.51	0.50		
ต้นทุน	เจ้าของคนเดียว	2.26	0.83	7.142*	.000
	บริษัท	2.28	0.75		
	ห้างหุ้นส่วน	1.85	0.73		
	สหกรณ์	1.69	0.63		
เงินทุนหมุนเวียน	เจ้าของคนเดียว	2.11	0.68	3.290*	.021
	บริษัท	2.15	0.77		
	ห้างหุ้นส่วน	2.25	0.74		
	สหกรณ์	1.75	0.75		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	เจ้าของคนเดียว	2.12	0.72	2.782*	.041
	บริษัท	2.30	0.83		
	ห้างหุ้นส่วน	1.88	0.67		
	สหกรณ์	1.90	0.84		

ตาราง 16 (ต่อ)

	กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
อำนาจการต่อรอง	เจ้าของคนเดียว	2.04	0.77	2.975*	.032
	บริษัท	1.71	0.68		
	ห้างหุ้นส่วน	1.91	0.65		
	สหกรณ์	1.78	0.73		
ผลรวมผลกระทบ	เจ้าของคนเดียว	2.06	0.40	7.017*	.000
	บริษัท	1.95	0.30		
	ห้างหุ้นส่วน	1.90	0.33		
	สหกรณ์	1.78	0.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางทดสอบพบว่า

ผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030, 0.023, 0.011, 0.047, 0.043, 0.003, 0.000, 0.021, 0.041, 0.032 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 17-27

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านยอดขาย

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
เจ้าของ	$\bar{X}$	2.05	1.97	1.97	1.69
เจ้าของคนเดียว	2.05	-	.08 (.460)	.08 (.446)	.36* (.003)
บริษัท	1.97		-	.00 (.985)	.28 (.078)
ห้างหุ้นส่วน	1.97			-	.28 (.089)
สหกรณ์	1.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน 1 คู่ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านกำไร

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	$\bar{X}$	2.00	1.71	1.91	2.21
เจ้าของคนเดียว	2.00	-	.29* (.017)	.09 (.463)	-.21 (.116)
บริษัท	1.71			-.20 (.233)	-.50* (.003)
ห้างหุ้นส่วน	1.91				-.30 (.083)
สหกรณ์	2.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านกำไรในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะของร้านค้าแบบบริษัท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านกำไรในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านลูกค้าขาประจำ

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.04	1.79	1.68	1.84
เจ้าของคนเดียว	2.04	-	.25* (.046)	.36* (.006)	.20 (.146)
บริษัท	1.79			.11 (.519)	-.05 (.755)
ห้างหุ้นส่วน	1.68				-.16 (.357)
สหกรณ์	1.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะของร้านค้าแบบบริษัท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านลูกค้าชาจร

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	1.92	1.79	1.71	1.63
เจ้าของคนเดียว	1.92	-	.13 (.266)	.21 (.085)	.29* (.022)
บริษัท	1.79		-	.08 (.609)	.16 (.322)
ห้างหุ้นส่วน	1.71			-	.08 (.635)
สหกรณ์	1.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านลูกค้าชาจรในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านจำนวนพนักงาน

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.17	2.00	2.17	1.81
เจ้าของคนเดียว	2.17	-	.17 (.166)	.00 (.981)	.36* (.009)
บริษัท	2.00		-	-.17 (.318)	.19 (.297)
ห้างหุ้นส่วน	2.17			-	.36* (.049)
สหกรณ์	1.81				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วนได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านการขยายกิจการ

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	1.94	1.79	1.71	1.51
เจ้าของคนเดียว	1.94	-	.15 (.215)	.23 (.068)	.43* (.001)
บริษัท	1.79		-	.08 (.617)	.28 (.088)
ห้างหุ้นส่วน	1.71			-	.20 (.236)
สหกรณ์	1.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านการขยายกิจการในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านต้นทุน

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.26	2.28	1.85	1.69
เจ้าของคนเดียว	2.26	-	-.02 (.904)	.41* (.005)	.57* (.000)
บริษัท	2.28		-	.43* (.023)	.59* (.002)
ห้างหุ้นส่วน	1.85			-	.16 (.411)
สหกรณ์	1.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน 4 คู่ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านการต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านการต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านเงินทุนหมุนเวียน

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.11	2.15	2.25	1.75
เจ้าของคนเดียว	2.11	-	-.04 (.733)	-.14 (.254)	.36* (.006)
บริษัท	2.15			-.10 (.529)	.40* (.018)
ห้างหุ้นส่วน	2.25				.50* (.004)
สหกรณ์	1.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วนได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
เจ้าของ	2.12	2.30	1.88	1.90
เจ้าของคนเดียว	2.12	-	.24	.22
		(.150)	(.076)	(.119)
บริษัท	2.30		.42*	.40*
			(.016)	(.024)
ห้างหุ้นส่วน	1.88			-.02
				(.897)
สหกรณ์	1.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัทได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน

ด้านอำนาจการต่อรอง

กรรมสิทธิ์ความ เป็นเจ้าของ		เจ้าของคน เดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.04	1.71	1.91	1.78
เจ้าของคนเดียว	2.04	-	.33* (.013)	.13 (.351)	.26 (.069)
บริษัท	1.71			-.20 (.262)	-.07 (.694)
ห้างหุ้นส่วน	1.91				.13 (.488)
สหกรณ์	1.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบบริษัท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน
ด้านผลรวมผลกระทบ

กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ		เจ้าของคนเดียว	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	สหกรณ์
	$\bar{X}$	2.06	1.95	1.90	1.78
เจ้าของคนเดียว	2.06	-	.11 (.076)	.16* (.019)	.28* (.000)
บริษัท	1.95		-	.05 (.609)	.17 (.067)
ห้างหุ้นส่วน	1.90			-	.12 (.195)
สหกรณ์	1.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ โดยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบบสหกรณ์ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

เนื่องจากสินค้ามี 8 ประเภท ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายตั้งแต่สมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.8 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสด

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	อาหารสด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	1.99	0.55	-0.411	.681
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.71		
กำไร	จำหน่าย	1.97	0.72	-0.214	.831
	ไม่จำหน่าย	1.99	0.70		
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	2.13	0.73	3.146*	.002
	ไม่จำหน่าย	1.88	0.72		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	1.95	0.59	1.790	.075
	ไม่จำหน่าย	1.82	0.71		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.15	0.66	0.386	.700
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.79		

ตาราง 28 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	อาหารสด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.95	0.68	1.760	.080
	ไม่จำหน่าย	1.82	0.70		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.17	0.73	-0.172	.864
	ไม่จำหน่าย	2.18	0.86		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	2.17	0.66	1.508	.132
	ไม่จำหน่าย	2.06	0.72		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.06	0.63	-0.719	.472
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.80		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	1.78	0.65	-3.495*	.001
	ไม่จำหน่าย	2.06	0.78		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.03	0.32	0.682	.496
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.681, 0.831, 0.075, 0.700, 0.080, 0.864, 0.132, 0.472 และ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาประจำ และอำนาจการต่อรองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาประจำ และอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทอาหารสดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทอาหารสดจำหน่าย ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทอาหารสดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทอาหารสดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้ง

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	อาหารแห้ง	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	1.96	0.74	-0.715	.475
	ไม่จำหน่าย	2.02	0.64		
กำไร	จำหน่าย	2.10	0.76	1.748	.081
	ไม่จำหน่าย	1.95	0.69		

ตาราง 29 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	อาหารแห้ง	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	2.09	0.80	1.790	.074
	ไม่จำหน่าย	1.93	0.70		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	1.80	0.64	-.994	.321
	ไม่จำหน่าย	1.88	0.68		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.20	0.87	0.886	.377
	ไม่จำหน่าย	2.10	0.71		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.97	0.79	1.620	.106
	ไม่จำหน่าย	1.83	0.66		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.11	0.85	-0.826	.409
	ไม่จำหน่าย	2.19	0.80		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	2.16	0.73	0.939	.348
	ไม่จำหน่าย	2.08	0.70		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.12	0.68	0.387	.700
	ไม่จำหน่าย	2.09	0.77		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	1.91	0.70	-0.769	.442
	ไม่จำหน่าย	1.98	0.77		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.04	0.42	0.784	.433
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.38		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.475, 0.081, 0.074, 0.321, 0.377, 0.106, 0.409, 0.348, 0.700, 0.442 และ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอัน

เนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

สมมติฐานที่ 1.2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกาย

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ของใช้สำหรับ ร่างกาย	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	2.13	0.74	1.555	.121
	ไม่จำหน่าย	1.98	0.65		
กำไร	จำหน่าย	1.81	0.72	-2.027*	.043
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.70		
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	1.75	0.62	-2.528*	.012
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.74		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	1.96	0.82	1.059	.293
	ไม่จำหน่าย	1.84	0.64		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.10	0.81	-0.263	.793
	ไม่จำหน่าย	2.13	0.74		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.88	0.58	0.171	.864
	ไม่จำหน่าย	1.86	0.72		

ตาราง 30 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ของใช้สำหรับ ร่างกาย	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ต้นทุน	จำหน่าย	2.36	0.82	1.920	.056
	ไม่จำหน่าย	2.14	0.81		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	1.98	0.70	-1.381	.168
	ไม่จำหน่าย	2.12	0.71		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.35	0.77	2.712*	.008
	ไม่จำหน่าย	2.05	0.73		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	1.96	0.66	-0.080	.936
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.77		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.02	0.42	0.262	.794
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121, 0.293, 0.793, 0.864, 0.056, 0.168, 0.936 และ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ลูกค้าขาประจำ และระยะเวลาเปิด-ปิดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043, 0.012 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ลูกค้าขาประจำ และระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านกำไรในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่าย

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่าย

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทของใช้สำหรับร่างกายจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนิน
กิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่าย
ประเภทของใช้ภายในบ้าน

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ของใช้ภายใน บ้าน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	2.07	0.65	0.896	.371
	ไม่จำหน่าย	1.99	0.67		
กำไร	จำหน่าย	1.87	0.68	-1.392	.165
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.71		
ลูกค้าประจำ	จำหน่าย	1.90	0.66	-0.754	.451
	ไม่จำหน่าย	1.98	0.74		
ลูกค้าจร	จำหน่าย	1.85	0.73	-0.119	.905
	ไม่จำหน่าย	1.86	0.66		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.16	0.77	0.392	.696
	ไม่จำหน่าย	2.12	0.74		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.96	0.73	1.229	.220
	ไม่จำหน่าย	1.84	0.69		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.28	0.77	1.113	.267
	ไม่จำหน่าย	2.15	0.82		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	2.09	0.71	-0.052	.959
	ไม่จำหน่าย	2.10	0.71		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.22	0.81	1.304	.196
	ไม่จำหน่าย	2.07	0.73		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	2.03	0.71	0.665	.506
	ไม่จำหน่าย	1.96	0.76		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.04	0.40	0.647	.518
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.38		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีก
ขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด

บุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.371, 0.165, 0.451, 0.905, 0.696, 0.220, 0.267, 0.959, 0.196, 0.506 และ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

สมมติฐานที่ 1.2.5 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่ม

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	เครื่องดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	2.08	0.66	0.711	.478
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.66		
กำไร	จำหน่าย	1.97	0.67	-0.140	.889
	ไม่จำหน่าย	1.98	0.71		

ตาราง 32 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	เครื่องมือ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	1.88	0.72	-0.717	.474
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.73		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	1.85	0.78	-0.122	.903
	ไม่จำหน่าย	1.86	0.67		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.00	0.91	-1.017	.310
	ไม่จำหน่าย	2.14	0.73		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.76	0.60	-0.909	.364
	ไม่จำหน่าย	1.87	0.71		
ต้นทุน	จำหน่าย	1.91	0.79	-2.066*	.045
	ไม่จำหน่าย	2.20	0.81		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	1.94	0.73	-1.363	.174
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.70		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.14	0.85	0.365	.715
	ไม่จำหน่าย	2.09	0.74		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	2.05	0.64	0.787	.436
	ไม่จำหน่าย	1.96	0.76		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	1.96	0.43	-0.896	.371
	ไม่จำหน่าย	2.02	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องมือโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.478, 0.889, 0.474, 0.903, 0.310, 0.364, 0.174, 0.715,

0.436 และ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลา เปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านต้นทุน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.6 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนิน
กิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่าย
ประเภทของเล่นเด็ก

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ของเล่นเด็ก	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	2.00	0.81	-0.084	.934
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.65		
กำไร	จำหน่าย	2.21	0.71	2.071*	.039
	ไม่จำหน่าย	1.96	0.70		
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	1.89	0.77	-0.668	.505
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.73		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	1.75	0.76	-1.033	.302
	ไม่จำหน่าย	1.87	0.67		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.08	0.78	-0.360	.719
	ไม่จำหน่าย	2.13	0.75		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.70	0.66	-1.521	.129
	ไม่จำหน่าย	1.88	0.70		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.24	1.01	0.404	.688
	ไม่จำหน่าย	2.17	0.79		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	1.91	0.68	-1.631	.104
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.71		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.08	0.82	-0.179	.858
	ไม่จำหน่าย	2.10	0.74		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	2.32	0.94	2.424*	.020
	ไม่จำหน่าย	1.93	0.72		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.01	0.46	0.026	.979
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.934, 0.505, 0.302, 0.719, 0.129, 0.688, 0.104, 0.858 และ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร และอำนาจการต่อรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร และอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทของเล่นเด็กจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านกำไร และอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทของเล่นเด็กจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.7 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนิน
กิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่าย
ประเภทยา/เวชภัณฑ์

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ยา/เวชภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	2.05	0.74	0.395	.695
	ไม่จำหน่าย	2.00	0.65		
กำไร	จำหน่าย	2.10	0.74	1.062	.289
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.70		
ลูกค้าขาประจำ	จำหน่าย	1.80	0.72	-1.537	.125
	ไม่จำหน่าย	1.98	0.73		
ลูกค้าขาจร	จำหน่าย	2.10	0.63	2.308*	.022
	ไม่จำหน่าย	1.89	0.68		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.02	0.68	-0.871	.384
	ไม่จำหน่าย	2.14	0.76		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.72	0.59	-1.375	.170
	ไม่จำหน่าย	1.88	0.71		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.07	0.76	0.860	.390
	ไม่จำหน่าย	2.19	0.82		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	1.92	0.65	-1.646	.101
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.71		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.00	0.75	-0.908	.364
	ไม่จำหน่าย	2.11	0.75		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	2.00	0.78	0.231	.817
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.75		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	1.97	0.38	0.678	.498
	ไม่จำหน่าย	2.02	0.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.695, 0.289, 0.125, 0.384, 0.170, 0.390, 0.101, 0.364, 0.817 และ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาจร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทยา/เวชภัณฑ์จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านลูกค้าขาจรในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทยา/เวชภัณฑ์จำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.8 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัตว์ภัณฑ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัตว์ภัณฑ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัตว์ภัณฑ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนิน
กิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่าย
ประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัมผัสภัณฑ์ ทอง

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	อื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร ฯ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยอดขาย	จำหน่าย	1.96	0.64	-0.564	.573
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.67		
กำไร	จำหน่าย	1.96	0.64	-0.267	.790
	ไม่จำหน่าย	1.99	0.72		
ลูกค้าประจำ	จำหน่าย	1.90	0.70	-0.660	.510
	ไม่จำหน่าย	1.97	0.73		
ลูกค้าจร	จำหน่าย	1.79	0.62	-0.818	.414
	ไม่จำหน่าย	1.87	0.68		
จำนวนพนักงาน	จำหน่าย	2.30	0.72	1.807	.072
	ไม่จำหน่าย	2.10	0.75		
การขยายกิจการ	จำหน่าย	1.88	0.71	0.223	.823
	ไม่จำหน่าย	1.86	0.69		
ต้นทุน	จำหน่าย	2.18	0.80	0.044	.965
	ไม่จำหน่าย	2.17	0.82		
เงินทุนหมุนเวียน	จำหน่าย	2.20	0.78	1.068	.289
	ไม่จำหน่าย	2.08	0.69		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	จำหน่าย	2.09	0.85	-0.090	.929
	ไม่จำหน่าย	2.10	0.73		
อำนาจการต่อรอง	จำหน่าย	2.22	0.83	2.387*	.020
	ไม่จำหน่าย	1.93	0.73		
ผลรวมผลกระทบ	จำหน่าย	2.05	0.39	0.681	.497
	ไม่จำหน่าย	2.01	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ทองโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.573, 0.790, 0.510, 0.414, 0.072, 0.823, 0.965, 0.289, 0.929 และ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบ

ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอำนาจการต่อรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ทองจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่มีสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ทองจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ

	ประสบการณ์การดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยอดขาย	น้อยกว่า 3 ปี	2.05	0.73	4.670*	.003
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.96	0.61		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.81	0.57		
	มากกว่า 10 ปี	2.21	0.69		
กำไร	น้อยกว่า 3 ปี	2.08	0.65	2.729*	.044
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.91	0.74		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.86	0.65		
	มากกว่า 10 ปี	2.12	0.74		
ลูกค้าขาประจำ	น้อยกว่า 3 ปี	2.02	0.71	4.196*	.006
	ระหว่าง 3-5 ปี	2.02	0.73		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.68	0.63		
	มากกว่า 10 ปี	2.05	0.79		
ลูกค้าขาจร	น้อยกว่า 3 ปี	1.82	0.64	2.958*	.032
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.97	0.64		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.68	0.68		
	มากกว่า 10 ปี	1.87	0.76		
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 3 ปี	2.18	0.66	4.421*	.005
	ระหว่าง 3-5 ปี	2.09	0.74		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.88	0.73		
	มากกว่า 10 ปี	2.34	0.84		

ตาราง 36 (ต่อ)

	ประสบการณ์การดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การขยายกิจการ	น้อยกว่า 3 ปี	1.80	0.58	5.536*	.001
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.90	0.71		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.63	0.62		
	มากกว่า 10 ปี	2.09	0.81		
ต้นทุน	น้อยกว่า 3 ปี	2.27	0.87	2.741*	.043
	ระหว่าง 3-5 ปี	2.06	0.71		
	ระหว่าง 6-10 ปี	2.09	0.81		
	มากกว่า 10 ปี	2.35	0.91		
เงินทุนหมุนเวียน	น้อยกว่า 3 ปี	2.05	0.67	2.808*	.039
	ระหว่าง 3-5 ปี	2.11	0.70		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.93	0.6		
	มากกว่า 10 ปี	2.27	0.75		
ระยะเวลาเปิด-ปิด	น้อยกว่า 3 ปี	2.10	0.63	8.991*	.000
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.94	0.73		
	ระหว่าง 6-10 ปี	2.03	0.74		
	มากกว่า 10 ปี	2.47	0.81		
อำนาจการต่อรอง	น้อยกว่า 3 ปี	2.07	0.85	3.334*	.020
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.86	0.67		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.86	0.74		
	มากกว่า 10 ปี	2.15	0.73		
ผลรวมผลกระทบ	น้อยกว่า 3 ปี	2.04	0.38	10.432*	.000
	ระหว่าง 3-5 ปี	1.98	0.30		
	ระหว่าง 6-10 ปี	1.84	0.33		
	มากกว่า 10 ปี	2.19	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกตามประเภทการดำเนินการดำเนินธุรกิจโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางทดสอบพบว่า

ผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.044, 0.006, 0.032, 0.005, 0.001, 0.043, 0.039, 0.000, 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประเภทการดำเนินการแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 37-47

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทการดำเนินการที่แตกต่างกัน
ด้านยอดขาย

ประเภทการดำเนินการ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	2.05	1.96	1.81	2.21
น้อยกว่า 3 ปี	2.05	-	.09 (.321)	.24* (.027)	-.16 (.099)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.96			.15 (.133)	-.25* (.008)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.81				-.40* (.000)
มากกว่า 10 ปี	2.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน 3 คู่ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี ได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี ได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านกำไร

ประสพการณ์การ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	2.08	1.91	1.86	2.12
น้อยกว่า 3 ปี	2.08	-	.17 (.065)	.22 (.054)	-.04 (.703)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.91			.05 (.657)	-.21* (.036)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.86				-.26* (.031)
มากกว่า 10 ปี	2.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน 2 คู่
ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มี
ประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี ได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่
ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.21

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มี
ประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี ได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่
ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านลูกค้าประจำ

ประสพการณ์การ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	2.02	2.02	1.68	2.05
น้อยกว่า 3 ปี	2.02	-	- .00 (.998)	.34* (.004)	-.03 (.759)
ระหว่าง 3-5 ปี	2.02			.34* (.002)	-.03 (.743)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.68				-.37* (.003)
มากกว่า 10 ปี	2.05				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าประจำแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านลูกค้าประจำในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้านลูกค้าประจำในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้านลูกค้า

ชาประจำในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน
ด้านลูกค้าชาจร

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	1.82	1.97	1.68	1.87
น้อยกว่า 3 ปี	1.82	-	- .15 (.099)	.14 (.179)	-.05 (.631)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.97			.29* (.004)	.10 (.324)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.68				-.19 (.090)
มากกว่า 10 ปี	1.87				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้านลูกค้าชาจรในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านจำนวนพนักงาน

ประสพการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	2.18	2.09	1.88	2.34
น้อยกว่า 3 ปี	2.18	-	.09 (.346)	.30* (.014)	-.16 (.172)
ระหว่าง 3-5 ปี	2.09			.21 (.070)	-.25* (.021)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.88				-.46* (.000)
มากกว่า 10 ปี	2.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสพการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้าน

จำนวนพนักงานในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน
ด้านการขยายกิจการ

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	1.80	1.90	1.63	2.09
น้อยกว่า 3 ปี	1.80	-	- .10 (.281)	.17 (.123)	-.29* (.007)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.90			.27* (.009)	-.19 (.052)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.63				-.46* (.000)
มากกว่า 10 ปี	2.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านการขยายกิจการในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้าน

การขยายกิจการในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้านการขยายกิจการในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านต้นทุน

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	2.27	2.06	2.09	2.35
น้อยกว่า 3 ปี	2.27	-	.21 (.053)	.18 (.156)	-.08 (.522)
ระหว่าง 3-5 ปี	2.06			-.03 (.856)	-.29* (.015)
ระหว่าง 6-10 ปี	2.09				-.26 (.056)
มากกว่า 10 ปี	2.35				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน 1 คู่
ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้านต้นทุนในแง่

ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านเงินทุนหมุนเวียน

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	2.05	2.11	1.93	2.27
น้อยกว่า 3 ปี	2.05	-	-0.06 (.473)	.12 (.321)	-.22* (.042)
ระหว่าง 3-5 ปี	2.11			.18 (.090)	-.16 (.122)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.93				-.34* (.005)
มากกว่า 10 ปี	2.27				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้าน

เงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	2.10	1.94	2.03	2.47
น้อยกว่า 3 ปี	2.10	-	.16 (.100)	.07 (.537)	-.37* (.001)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.94			-.09 (.430)	-.53* (.000)
ระหว่าง 6-10 ปี	2.03				-.44* (.000)
มากกว่า 10 ปี	2.47				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้าน

ระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน
ด้านอำนาจการต่อรอง

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{x}$	2.07	1.86	1.86	2.15
น้อยกว่า 3 ปี	2.07	-	.21* (.039)	.21 (.082)	-.08 (.494)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.86			.00 (.962)	-.29* (.009)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.86				-.29* (.025)
มากกว่า 10 ปี	2.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีได้รับผลกระทบด้าน

อำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปีได้รับผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปีได้รับผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน
ด้านผลรวมผลกระทบ

ประสบการณ์การ ดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 3 ปี	ระหว่าง 3-5 ปี	ระหว่าง 6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	2.04	1.98	1.84	2.19
น้อยกว่า 3 ปี	2.04	-	.06 (.215)	.20* (.001)	-.15* (.012)
ระหว่าง 3-5 ปี	1.98			.14* (.013)	-.21* (.000)
ระหว่าง 6-10 ปี	1.84				-.35* (.000)
มากกว่า 10 ปี	2.19				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

H_0 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านค้า

	สถานที่ตั้งของร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ยอดขาย	บริเวณถนนสายหลัก	2.09	0.71	6.600*	.002
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.10	0.66		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.84	0.62		
กำไร	บริเวณถนนสายหลัก	1.95	0.61	4.127*	.017
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.90	0.70		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	2.12	0.73		
ลูกค้าขาประจำ	บริเวณถนนสายหลัก	2.06	0.66	4.153*	.016
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.04	0.71		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.82	0.76		
ลูกค้าชาจร	บริเวณถนนสายหลัก	1.86	0.70	6.389*	.002
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.97	0.64		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.71	0.69		

ตาราง 48 (ต่อ)

	สถานที่ตั้งของร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนพนักงาน	บริเวณถนนสายหลัก	2.27	0.70	8.658*	.000
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.24	0.73		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์	1.91	0.75		
	เช่น บิ๊กซี				
การขยายกิจการ	บริเวณถนนสายหลัก	2.06	0.66	11.976*	.000
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.98	0.72		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์	1.64	0.62		
	เช่น บิ๊กซี				
ต้นทุน	บริเวณถนนสายหลัก	2.51	0.73	12.947*	.000
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.28	0.82		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์	1.92	0.76		
	เช่น บิ๊กซี				
ผลรวมผลกระทบ	บริเวณถนนสายหลัก	2.17	0.71	18.791*	.000
	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.08	0.66		
	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์	1.86	0.62		
	เช่น บิ๊กซี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกสถานที่ตั้งของร้านค้าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางทดสอบพบว่า

ผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.017, 0.016, 0.002, 0.000, 0.000, 0.000, 0.048, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Difference (LSD) เพื่อหา

ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 49-59

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านยอดขาย

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.09	2.10	1.84
บริเวณถนนสายหลัก	2.09	-	-0.01 (.918)	.25* (.034)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.10			.26* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.84			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านยอดขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านยอดขายในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกันด้านกำไร

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	1.95	1.90	2.12
บริเวณถนนสายหลัก	1.95	-	.05 (.655)	-.17 (.169)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.90			-.22* (.005)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	2.12			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านกำไรในแง่ลบมากกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านลูกค้าขาประจำ

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.06	2.04	1.82
บริเวณถนนสายหลัก	2.06	-	.02 (.838)	-.24 (.056)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.04			.22* (.007)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.82			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล ได้รับผลกระทบด้านลูกค้าขาประจำในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านลูกค้าชาจร

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	1.86	1.97	1.71
บริเวณถนนสายหลัก	1.86	-	-.11 (.310)	.15 (.200)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.97			.26* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านลูกค้าชาจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านลูกค้าชาจรในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านจำนวนพนักงาน

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.27	2.24	1.91
บริเวณถนนสายหลัก	2.27	-	.03 (.767)	.36* (.006)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.24			.33* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.91			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านการขยายกิจการ

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน สายหลัก	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี
		$\bar{X}$		
		2.06	1.98	1.64
บริเวณถนนสายหลัก	2.06	-	.08 (.434)	.42* (.000)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	1.98			.34* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านการขยายกิจการในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านการขยายกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านการขยายกิจการในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านต้นทุน

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน สายหลัก	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.51	2.28	1.92
บริเวณถนนสายหลัก	2.51	-	.23 (.096)	.59* (.000)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.28			.36* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน 2 คู่
ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านต้นทุนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านเงินทุนหมุนเวียน

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน	ชุมชน	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์
		สายหลัก	เช่น ตลาดสด ฯ	เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.23	2.14	1.98
บริเวณถนนสายหลัก	2.23	-	.09 (.483)	.25* (.046)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.14			.16* (.037)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านเงินทุนหมุนเวียนในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน สายหลัก	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.48	2.15	1.90
บริเวณถนนสายหลัก	2.48	-	.33* (.007)	.58* (.000)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.15			.25* (.002)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านอำนาจการต่อรอง

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน สายหลัก	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.16	2.06	1.78
บริเวณถนนสายหลัก	2.16	-	.10 (.433)	.38* (.004)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.06			.28* (.001)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านอำนาจการต่อรองในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานที่ตั้งของร้านค้าที่แตกต่างกัน
ด้านผลรวมผลกระทบ

สถานที่ตั้งของร้านค้า		บริเวณถนน สายหลัก	ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี
	$\bar{X}$	2.17	2.08	1.86
บริเวณถนนสายหลัก	2.17	-	.09 (.183)	.31* (.000)
ชุมชน เช่น ตลาดสด ฯ	2.08			.22* (.000)
บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี	1.86			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลัก และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณถนนสายหลักได้รับผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาลได้รับผลกระทบด้านผลรวมผลกระทบในแง่ลบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ยอดขาย	-0.111*	0.030	น้อยที่สุด
กำไร	0.091	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าประจำ	-0.145*	0.005	น้อยที่สุด
ลูกค้าจร	-0.129*	0.012	น้อยที่สุด

ตาราง 60 (ต่อ)

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนพนักงาน	-0.012	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
การขยายกิจการ	-0.224*	0.000	น้อย
ต้นทุน	-0.109*	0.033	น้อยที่สุด
เงินทุนหมุนเวียน	-0.059	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเปิด-ปิด	-0.166*	0.001	น้อยที่สุด
อำนาจการต่อรอง	-0.137*	0.007	น้อยที่สุด
ผลรวมผลกระทบ	-0.187*	0.000	น้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านกำไร ด้านจำนวนพนักงาน และด้านเงินทุนหมุนเวียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077, 0.821 และ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ด้านจำนวนพนักงาน และด้านเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการขยายกิจการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น ผลกระทบที่มี

ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านการขยายกิจการ ในแง่ลบจะลดลงในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านยอดขาย ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านต้นทุน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030, 0.005, 0.012, 0.033, 0.001, 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.111, -0.145, -0.129, -0.109, -0.166, -0.137 และ -0.187 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านยอดขาย ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านต้นทุน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ ในแง่ลบจะลดลงในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ยอดขาย	-0.077	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
กำไร	-0.077	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าประจำ	-0.150*	0.003	น้อยที่สุด
ลูกค้าจร	-0.138*	0.007	น้อยที่สุด
จำนวนพนักงาน	-0.127*	0.014	น้อยที่สุด
การขยายกิจการ	-0.159*	0.002	น้อยที่สุด
ต้นทุน	-0.118*	0.021	น้อยที่สุด
เงินทุนหมุนเวียน	-0.025	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเปิด-ปิด	-0.193*	0.000	น้อยที่สุด
อำนาจการต่อรอง	-0.056	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมผลกระทบ	-0.209*	0.000	น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131, 0.134, 0.633 และ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

เตอร์ด้านผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.209 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลรวมผลกระทบ ในแง่ลบจะลดลงในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.007, 0.014, 0.002, 0.021 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.150, -0.138, -0.127, -0.159, -0.118 และ -0.193 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ในแง่ลบจะลดลงในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ยอดขาย	-0.095	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
กำไร	-0.051	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าประจำ	-0.052	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าจร	-0.102*	0.046	น้อยที่สุด
จำนวนพนักงาน	-0.102*	0.050	น้อยที่สุด
การขยายกิจการ	-0.092	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้นทุน	-0.067	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
เงินทุนหมุนเวียน	-0.064	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเปิด-ปิด	-0.106*	0.039	น้อยที่สุด
อำนาจการต่อรอง	-0.064	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมผลกระทบ	-0.145*	0.004	น้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065, 0.322, 0.311, 0.073, 0.191, 0.213 และ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านลูกค้าชาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046, 0.039 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.102, -0.102, -0.106 และ -0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้าดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านลูกค้าชาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบ ในแง่ลบจะลดลงในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลกระทบที่มีต่อ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ยอดขาย	0.059	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
กำไร	-0.017	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าขาประจำ	0.096	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ลูกค้าขาจร	0.037	0.470	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนพนักงาน	-0.025	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์
การขยายกิจการ	0.056	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้นทุน	0.061	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
เงินทุนหมุนเวียน	0.067	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเปิด-ปิด	0.143*	0.005	น้อยที่สุด
อำนาจการต่อรอง	-0.027	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมผลกระทบ	0.082	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250, 0.742, 0.060, 0.470, 0.626, 0.271, 0.231, 0.193, 0.599 และ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวน

พนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านอำนาจการต่อรอง และด้าน ผลรวมผลกระทบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของ สินค้ากับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ในแง่บวกจะเพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน 1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน	One-Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
- การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน	
เนื่องจากสินค้ามี 8 ประเภท ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายตั้งแต่สมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.8 ดังนี้	
1.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน	
- ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าชาจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าชาจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
- ผลรวมผลกระทบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าขาจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.5 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าขาจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
- อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.6 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.7 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าขาประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน	t-Test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
- ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ - ต้นทุน - เงินทุนหมุนเวียน - ระยะเวลาเปิด-ปิด - อำนาจการต่อรอง - ผลรวมผลกระทบ	One-Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้าน - ยอดขาย - กำไร - จำนวนลูกค้าประจำ - จำนวนลูกค้าจร - จำนวนพนักงาน - การขยายกิจการ	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
- ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เงินทุนหมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเปิด-ปิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อำนาจการต่อรอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลรวมผลกระทบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน และอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8,362 ราย (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. 2551) ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง ประโคนชัย พุทไธสง ลำปลายมาศ สตึก กระสัง ละหานทราย บ้านกรวด คูเมือง หนองกี่ ปะคำ หนองหงส์ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ

โนนดินแดง เฉลิมพระเกียรติ บ้านใหม่ไชยพจน์ กิ่งอำเภอบ้านด่าน และกิ่งอำเภอ แคนดง ซึ่งทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 71) ได้เท่ากับ 382 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้า ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ประกอบด้วย

1. เมืองบุรีรัมย์	จำนวน 57 ราย	2. นางรอง	จำนวน 46 ราย
3. ประโคนชัย	จำนวน 57 ราย	4. พุทไธสง	จำนวน 57 ราย
5. ลำปลายมาศ	จำนวน 57 ราย	6. สตึก	จำนวน 57 ราย
7. กระสัง	จำนวน 57 ราย	8. ละหานทราย	จำนวน 57 ราย
9. บ้านกรวด	จำนวน 57 ราย	10. คูเมือง	จำนวน 57 ราย
11. หนองกี่	จำนวน 57 ราย	12. ปะคำ	จำนวน 57 ราย
13. หนองหงส์	จำนวน 57 ราย	14. นาโพธิ์	จำนวน 57 ราย
15. พลับพลาชัย	จำนวน 57 ราย	16. ห้วยราช	จำนวน 57 ราย
17. โนนสุวรรณ	จำนวน 57 ราย	18. ชำนิ	จำนวน 57 ราย
19. โนนดินแดง	จำนวน 57 ราย	20. เฉลิมพระเกียรติ	จำนวน 57 ราย
21. บ้านใหม่ไชยพจน์	จำนวน 57 ราย	22. กิ่งอำเภอบ้านด่าน	จำนวน 57 ราย
23. กิ่งอำเภอแคนดง	จำนวน 57 ราย		

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอและนำมากระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามร้านค้าปลีกขนาดเล็กในแต่ละอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ สถานที่ตั้งของร้านค้า อำเภอที่ตั้งของร้านค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่า Cronbach พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851
ด้านราคาสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835
ด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ สถานที่ตั้ง และอำเภอที่ตั้งของร้าน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 72.0 ขายสินค้าประเภทอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 52.6 และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ในข้อร้านค้าของท่านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก ในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก ในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และในข้อร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อร้านค้าของท่านมีการกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินเข้า-ออกร้าน และในข้อร้านค้าของท่านมีบริการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อร้านค้าของท่านมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในข้อร้านค้าของท่านมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมกับการติดป้ายประกาศหรือโฆษณา ในข้อร้านค้าของท่านมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ในข้อร้านค้าของท่านมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ ในข้อสินค้าในร้านของท่านมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี และในข้อร้านค้าของท่านมีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในข้อร้านค้าของท่านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในข้อร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายเลขคู่กับสินค้า เช่น 29, 59, 99 และในข้อร้านค้าของท่านลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาท้องตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ในข้อสินค้าภายในร้านของท่านมีคุณภาพและทันสมัย และในข้อสินค้าภายในร้านของท่านมีให้เลือกหลากหลาย

ตอนที่ 3 ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมอยู่ในแง่ลบในระดับน้อย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านอำนาจการต่อรอง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

เตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านอำนาจการต่อรอง อยู่ในแง่ลบในระดับน้อย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

1.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

เนื่องจากสินค้ามี 8 ประเภท ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายตั้งแต่สมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.8 ดังนี้

1.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาประจำ และอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

1.2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ลูกค้าขาประจำ และระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.2.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของใช้ภายในบ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบ

1.2.5 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด

บุรีรัมย์ด้านต้นทุนแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.2.6 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร และอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.2.7 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาจรแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.2.8 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สัมผัสภัณฑ์ ทองแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

1.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

1.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ด้านจำนวนพนักงาน และด้านเงินทุนหมุนเวียน แต่ด้านการขยายกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย และด้านยอดขาย ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านต้นทุน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

เตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง แต่ด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย และด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

2.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง แต่ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

2.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ แต่ด้านระยะเวลาเปิด-ปิดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ แบบเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนหน้านี้จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีกประเภทเจ้าของคนเดียวผู้ประกอบการมีการประกอบอาชีพอื่นมาก่อน เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เพราะเป็นงานที่สะดวกสบาย ทำอยู่ที่บ้าน และสามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในระยะเวลาพอสมควร และมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในย่านชุมชน หรือในเขตบริเวณเมืองที่สำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล รุ่งรัชชัย (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินการมา 3-5 ปี ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ยอดขายในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอดำ โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการทุกอย่าง และจัดตั้งร้านด้วยตนเอง มีตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีหลักปฏิบัติมากกว่า ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดของสมนาคุณให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ การบริการจัดส่งสินค้าหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตอบสนองโดยการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2536: 25-27) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดขาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายจัดได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านอำนาจการต่อรอง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมในแง่ลบอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านจำนวนพนักงานมากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์เข้ามาดำเนินกิจการ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการจึงส่งผลกระทบต่อจ้างพนักงานเข้ามาทำงานภายในร้าน เป็นผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงาน หรือจ้างพนักงานให้น้อยลง โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้เข้ามาดำเนินกิจการภายในร้านเองเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นที่เกิดจากผลกระทบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อ พบว่า ระหว่างปี 2544-2545 จำนวนร้านค้าปลีกประเภทขายของชำลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือลดลง 15% การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พยายามวัดผลกระทบต่อจำนวนพนักงานในร้าน การขยายกิจการ ยอดขายจำนวนลูกค้า และกำไร ของร้านโชห่วย โดยสอบถามร้านโชห่วย จำนวน 94 ร้าน ใน 5 จังหวัด พบว่า ร้านส่วนใหญ่

89% ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี 2540-2545 ทำให้จำนวนพนักงานในร้าน ยอดขาย จำนวนลูกค้า และกำไร ของร้านโชห่วย ลดลงประมาณ 7% ต่อปี

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กข้างต้น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย กำรทิตติกุล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย พบว่า จากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียง ส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่าเรือที่ตั้งของร้าน ซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูงและสินค้าสูญหายซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าที่มีลักษณะแบบเจ้าของคนเดียวมีการดูแลและควบคุมกิจการด้วยตนเอง มีระบบการบริหารงานที่ล่าช้า ไม่เป็นระเบียบ และมีการคิดตัดสินใจคนเดียว บางครั้งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดส่งผลให้สูญเสียผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ร้านค้าแบบเจ้าของคนเดียวได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าร้านค้าที่มีลักษณะแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือสหกรณ์ ซึ่งมีกระบวนการบริหารงานหลายขั้นตอน มีการคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบด้วยบุคคลหลายคน และมีระบบในการจัดการที่ทันสมัย ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการบริหารงานที่ดี

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกันในด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าขาประจำ ด้านจำนวนลูกค้าขาจร ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านต้นทุน และด้านอำนาจการต่อรอง เพราะร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารสด ของใช้สำหรับร่างกาย เครื่องดื่ม ของเล่นเด็ก ยา/เวชภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร เครื่อง สัตว์ ภัณฑ์ และทอง เป็นต้น ทำให้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ ดังข้างต้น

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จะมีระบบการบริหารที่ล่าช้าไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนา เนื่องจากการเปิดดำเนินการมานานซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะใช้ระบบการบริหารงานแบบเก่า มีการจัดสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบยากต่อการเลือกซื้อเลือกหา มีบรรยากาศและสถานที่อึดอัด และมีระบบการคิดเงินที่ล่าช้าขาดความแม่นยำ ทำให้ได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าร้านค้าที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี ระหว่าง 3-5 ปี และระหว่าง 6-10 ปี ถึงแม้ว่าร้านค้าเหล่านี้จะเปิดดำเนินงานมาไม่นานนัก แต่ก็มีการจัดร้านที่ทันสมัย สะดวกสบาย และมีความสวยงาม อีกทั้งร้านค้าที่เปิดใหม่ส่วนใหญ่เป็นคอน์เนอร์ใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ได้รับผลกระทบน้อยกว่า

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจรผ่านไปมา ซึ่งบางครั้งลูกค้าเหล่านี้อาจจะไม่ให้ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ เพราะเสียเวลาหรือไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการจอดรถเพื่อเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชน หรือบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี ซึ่งเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านและมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการได้ทุกประเภท

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ในด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งดีผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านยอดขาย ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าจร ด้านต้นทุน ด้านระยะเวลาเปิดปิด ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ ในแง่ลบจะลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การมีทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางมาได้สะดวก จะสามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า และสามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมียอดขาย และจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้สามารถขยายกิจการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ต้องการความสะดวก และมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แว่นแก้ว (2544) ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอก ระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ จะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น โดยนิยมไปซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และสินค้าประเภทอาหารและขนม ซึ่งมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ในแง่ลบจะลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ให้กับลูกค้า แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538: 21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นโยบายการโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เท่าที่จำเป็นหรือให้น้อยที่สุดเพื่อช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ผลิตควรตั้งราคาขายแก่คนกลางให้ต่ำเพื่อที่จะให้คนกลางช่วยสนับสนุนการจำหน่ายให้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่ให้แก่คนกลางทำให้คนกลางมีทางได้กำไรที่สูง

ด้านราคาสินค้า เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้าดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอื่นเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบ ในแง่ลบจะลดลง ทั้งนี้เนื่องจากราคาสินค้ามีผลต่อลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าขาจร เพราะราคาสินค้ามีส่วนทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งจะส่งผลถึงการจ้างพนักงานภายในร้าน และการเพิ่มระยะเวลาการเปิดหรือปิดร้าน และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการกำหนดราคาที่ดีจะทำให้มีส่วนครองตลาดและได้รับผลกำไรจากการดำเนินกิจการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกีพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า การตั้งราคาในตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการซึ่งระดับราคา จะแตกต่างกันตามกรณี เช่น ลูกค้ามีมากกว่า 1 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มใดมีความต้องการและความจำเป็นมาก ราคาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น ลูกค้าแต่ละกลุ่มอยู่ห่างไกลกันทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปด้วย

และช่วงเวลาที่ยาสินค้าแตกต่างกัน ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาจะไม่เท่ากัน เช่น รถรับ-ส่งสองแถว เป็นต้น

ด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ในแง่บวกจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากหลังจากที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เข้ามาเปิดดำเนินการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องมีการปรับปรุงร้านเพิ่มมากขึ้นโดยการเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มระยะเวลาในการเปิดและปิดร้านมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวทางรอดโซวห่วย (2545: 18) กล่าวว่า จากการสัมมนา เรื่อง เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัทเอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจำหน่ายประเภทต่างๆ พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้น โอกาสการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบาย ราคา และการจัดร้านตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เหมาะสมในกรณีที่มีความสามารถในการขยายสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม และพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดคุณภาพและความ

หลากหลายของสินค้า และด้านราคาสินค้ามีหลักปฏิบัติน้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะทำให้ความสนใจ ปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านสินค้าที่จำหน่ายควรมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความทันสมัย และมีความหลากหลายแปลกใหม่ ส่วนด้านราคาสินค้าควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และตั้งราคาสินค้าโดยใช้นโยบายเลขคู่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมอยู่ในแง่ลบ และพบว่าผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนพนักงาน อยู่ในแง่ลบมากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ในการเพิ่มจำนวนพนักงานเข้ามาทำงานนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของงาน อีกทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกสมัยใหม่ ระบุว่ามีความชัดเจนหรือเอื้อผลประโยชน์แก่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และจะมีวิธีหรือแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร เพื่อให้เกิดความสมดุลในการแข่งขันทางการค้า

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะได้นำความรู้ที่ได้นั้นไปพัฒนาร้านค้าให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กและประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานในร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อไป

4. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่นๆ ที่กำลังประสบปัญหา เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างและเป็นแนวทางให้กับพื้นที่อื่นๆ ในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง

5. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของร้านค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและปรับตัวของร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ต่อไป

6. จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงความคิดเห็นของผู้ประกอบการเท่านั้น จึงควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายผลทางด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและสร้าง

แรงกระตุ้นให้เกิดระดับความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นจากการจัดรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและปัจจัยในการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร วงศ์เมธีกูร. (2541). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าซูเปอร์มาเก็ต: กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บท.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2541). วิฤทธิเศรษฐกิจชีวภาพกับบทเรียนจากเศรษฐกิจฟองสบู่. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คชา ศัยยกุล. (2546). ผลกระทบของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลพบุรี ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2544). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.
- เชาว์ โจนแสง. (2540). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 9. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2548). การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- .(2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวิวัฒน์. (2544). ทฤษฎีฟุ้งพาและทฤษฎีแห่งการปลดปล่อย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ทองแถม นาถจำนง. (2544). ทฤษฎี 4 ชั้น. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2545, กันยายน). การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์
ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์.
- ธิดิภพ ชยธวัช. (2547). รู้หลักค้าปลีก หลักหนีความล้มละลาย 1. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค
สแตนดาร์ด.
- นิตยสารฟอร์จูน. (2552). เทสโก้ โลตัส คำกล่าวโรนชาโกโซว์ช่วยจนวนรายติดอันดับ 4 ของโลก.
สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.212cafe.com/freewebboard/view.php?user=kaset28&id=18>
- นิติพันธ์ ทิพพัฒน์ชาญชัย. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บท.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิยม ปุราคำ. (2517). ทฤษฎีสำรวจสถิติจากตัวอย่างและประยุกต์. กรุงเทพฯ: ศาสนาการพิมพ์.
แนะทางรอดโซว์ช่วย. (2545, 4-6 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 18.
- บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน). (2541). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผน ปฏิบัติ และ
ควบคุม. กรุงเทพฯ.
- บริษัทซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการ
แข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีผู้บริโภคและ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2551). รายงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ 21
พฤษภาคม 2552, จาก <http://bigc.listedcompany.com/misc/ar/ar2008.pdf>
- บริษัท เอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2552). เทสโก้ โลตัส คำกล่าว
โรนชาโกโซว์ช่วยจนวนรายติดอันดับ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552, จาก
<http://www.212cafe.com/freewebboard/view.php?user=kaset28&id=18>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุษบง วงศ์หล่อสายชล. (2544, มกราคม-มิถุนายน). ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิส
เคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
รังสิต. 3(6): 85-107.
- ประวิทย์ ลัญจกรกุล. (2540). ผลกระทบของห้างดีสเควอร์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: โครงการ
เอกสารและตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พวงผกา อนุรักษ์. (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล รื่นงษ์. (2539). การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ยุค ศรีอาริยะ. (2539). ผ่าน่านาณานิคมทางปัญญา จะสร้างทฤษฎีได้อย่างไร. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2551). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราวุธ บัวทอง. (2544, กันยายน-ตุลาคม). อนาคตร้านค้าปลีกไทยขึ้นอยู่กับภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ปกิณกะเศรษฐกิจธนาคารศรีนคร.
- วรุตม์ กฤษณรักษ์. (2539). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนวีนีเยนส์โตร์ กรณีศึกษา: บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บท.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยากร เชียงกุล. (2522). บรรษัทลงทุนข้ามชาติช่วยเหลือหรือช่วยเก้อ. กรุงเทพฯ: สนามหลวง.
- วิกิพีเดีย. (2552). กลยุทธ์การตั้งราคา. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2552, จาก http://www.navigators.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:pricing&catid=25:sales&Itemid=56
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริเพชร พันธุ์วัฒนา. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษาระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บท.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2552). แนวโน้มค้าปลีกครึ่งปีหลัง 51 สัปดาห์กำลังซื้อหด. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.tradestrategies.org/article.htm>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2545). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อ. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2552 http://www.tradestrategies.org/Research_retail.htm
- สมพงศ์ ชูมาก. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศยุคปัจจุบัน (ทศวรรษ 1990 และแนวโน้ม) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุทธิ ประศาสตร์เศรษฐ์. (2521). *กำเนิดและลักษณะพิเศษของนายทุนอุตสาหกรรมไทย*.
 กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2528). *เศรษฐกิจไทยในระบบทุนนิยมโลก*. (เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐกิจและ
 เศรษฐกิจเปรียบเทียบ). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. (2551). *ข้อมูลผู้ประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์*. เอกสาร
 ข้อมูลผู้ประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์. สำนักงานฯ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์. (2549). *รายงานสภาวะเศรษฐกิจการคลังและการใช้จ่ายงบ
 ประมาณประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552, จาก
http://klang.cgd.go.th/brm/Data/Economic/eco_nove49.doc
http://klang.cgd.go.th/brm/Data/Economic/eco_nove49.doc
- .(2552ก). *ข้อมูลการตลาดจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552, จาก
<http://www.moc.go.th/opscenter/br/market/Market.htm>
- .(2552ข). *เศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552,
 จาก <http://intranet.m-culture.go.th/buriram/eco.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดบุรีรัมย์. (2549). *การวิเคราะห์ภาวะธุรกิจจากสถิติการจด
 ทะเบียนตั้งใหม่และเลิกไตรมาสที่ 1 ปี 2549 จังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม
 2552, จาก www.thairegistration.com/mainsite/index.php
- .(2552ก). *รายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552,
 จาก [http://www.moc.go.th/opscenter/br/data/
 EconReport/EconomicBR2003.pdf](http://www.moc.go.th/opscenter/br/data/EconReport/EconomicBR2003.pdf)
- .(2552ข). *สถิติการจดทะเบียนประกอบธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2552, จาก
<http://www.moc.go.th/opscenter/br/data/brmk2003/section01.pdf>
- อรรถัย กำธรกิตติกุล. (2546). *ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มี
 ต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อลิษา เกษทองมา. (2551). *การศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจแบบ
 ดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้น
 เมื่อ 4 พฤษภาคม 2552, จาก [ฐานข้อมูลปริญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ](http://www.moc.go.th/opscenter/br/data/brmk2003/section01.pdf).

Levy, Michael; & Borton A. Weitz. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Companies.

Newman, Andrew J; & Peter Cullen. (2002). *Retailing Environment & Operations*. Australia: Saxon, Graphics.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของร้านค้าของท่าน

1. กิจการของท่านเป็นลักษณะใด

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ เจ้าของคนเดียว | ☐ บริษัท |
| ☐ ห้างหุ้นส่วน | ☐ สหกรณ์ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ร้านค้าของท่านขายสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ อาหารสด | ☐ อาหารแห้ง |
| ☐ ของใช้สำหรับร่างกาย | ☐ ของใช้ภายในบ้าน |
| ☐ เครื่องดื่ม | ☐ ของเล่นเด็ก |
| ☐ ยา/เวชภัณฑ์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเปิดกิจการมาแล้วกี่ปี

- | | |
|--|---|
| ☐ น้อยกว่า 3 ปี | ☐ ระหว่าง 3-5 ปี |
| ☐ ระหว่าง 6-10 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

4. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่บริเวณใด

- | |
|---|
| ☐ บริเวณถนนสายหลัก |
| ☐ ชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น |
| ☐ บริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในอำเภอใด

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ เมืองบุรีรัมย์ | ☐ นางรอง | ☐ ประโคนชัย |
| ☐ พุทไธสง | ☐ ลำปลายมาศ | ☐ สตึก |
| ☐ กระสัง | ☐ ละหานทราย | ☐ บ้านกรวด |
| ☐ คูเมือง | ☐ หนองกี่ | ☐ ปะคำ |
| ☐ นาโพธิ์ | ☐ หนองหงส์ | ☐ พลับพลาชัย |
| ☐ ห้วยราช | ☐ โนนสุวรรณ | ☐ ชำนิ |
| ☐ บ้านใหม่ไชยพจน์ | ☐ โนนดินแดง | ☐ เฉลิมพระเกียรติ |
| ☐ กิ่งอำเภอบ้านด่าน | ☐ กิ่งอำเภอแคนดง | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

คำชี้แจง : ภายในปี พ.ศ.2551-2552 ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกของท่าน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ทำเลที่ตั้ง					
1. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก					
2. ร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
3. ทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า					
4. ทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก					

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การส่งเสริมการตลาด					
5. ร้านค้าของท่านมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมกับการ ติดป้ายประกาศหรือโฆษณา					
6. ร้านค้าของท่านมีบริการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์					
7. ร้านค้าของท่านมีบริการเปลี่ยนหรือ คืนสินค้า					
8. ร้านค้าของท่านมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับ ลูกค้า					
9. ร้านค้าของท่านมีบริการแนะนำสินค้า ให้กับลูกค้า					
10. ร้านค้าของท่านมีการมอบของขวัญให้กับ ลูกค้าในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่					
11. ร้านค้าของท่านมีการกล่าวขอบคุณเมื่อ ลูกค้าเดินเข้า-ออกร้าน					
12. สินค้าในร้านของท่านมีราคาถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
ราคาสินค้า					
13. ร้านค้าของท่านลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า ราคาท้องตลาด					
14. ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้ นโยบายเลขคี่กับสินค้า เช่น 29, 59, 99					
15. ร้านค้าของท่านติดป้ายราคาสินค้าที่ ชัดเจน					

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า					
16. สินค้าภายในร้านค้าของท่านมีให้เลือก หลากหลาย					
17. สินค้าภายในร้านของท่านมีคุณภาพ และทันสมัย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามา
ดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง เพื่อแสดงระดับผลกระทบที่มีต่อ
ร้านค้า อันเนื่องมาจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประเด็น	ระดับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก				
	เพิ่มขึ้น มาก (5)	เพิ่มขึ้น (4)	เท่า เดิม (3)	ลดลง (2)	ลดลง มาก (1)
1. ยอดขายสินค้าในร้านค้าของท่านหลังจาก การเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
2. กำไรจากการขายสินค้าของท่านภาย หลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
3. จำนวนลูกค้าขาประจำที่มาซื้อสินค้าใน ร้านค้าของท่านหลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็น เตอร์ เช่น บิ๊กซี					
4. จำนวนลูกค้าจรที่มาซื้อสินค้าในร้านค้า ของท่านภายหลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็น เตอร์ เช่น บิ๊กซี					
5. จำนวนพนักงานที่จ้างอยู่ในปัจจุบันภาย หลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					

ประเด็น	ระดับผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก				
	เพิ่มขึ้น มาก (5)	เพิ่มขึ้น (4)	เท่า เดิม (3)	ลดลง (2)	ลดลง มาก (1)
6. แนวโน้มในการขยายกิจการและขยายสาขา ภายหลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
7. ต้นทุนจากการซื้อสินค้าเข้าร้านของท่าน ภายหลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
8. ภายหลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนิน กิจการ					
9. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้าของท่าน หลังจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					
10. อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เช่น เงินเชื่อ ที่ท่านได้รับภายหลังจากการเปิด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/4336

วันที่ 1/ สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิมลรัตน์ เทียนวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดบุรีรัมย์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิมลรัตน์ เทียนวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาววิมลรัตน์ เทียนวรรณ
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40 หมู่ 9 ตำบลหนองยายพิมพ์ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ 31110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริการธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ