



ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดบุรีรัมย์

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

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ¹, วรางคณา อติศรีประเสริฐ², ศุภินญา ญานสมบุญ²

¹สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

²ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 382 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจและสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลกระทบ, ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก, สภาพแวดล้อมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study aims to study on the effect of opening supercenter store to small retail stores in Buriram province.

The samples 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 improve their stores suitable for marketing environment.

The influence of supercenter store have decreasing in small retail stores in Buriram province.

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 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

Keywords: The Effect, Supercenter Store, Small Retail Stores, Marketing Environment

บทนำ

การค้าเริ่มต้นมาจากการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว แต่เมื่อมีสินค้ามากขึ้นจึงมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน จากนั้นการผลิตสินค้ามีพัฒนาการเรื่อยมาตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันและธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการตลาด ส่งผลให้กิจการค้าปลีกต้อง

มีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาดำเนินกิจการนั้นคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง มีคลังสินค้าขนาดใหญ่สามารถจัดเก็บสินค้าได้ในปริมาณมาก นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ตรงกันข้ามกับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ส่วนมากเป็นกิจการภายในครอบครัวและไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาดใดๆ จากความแตกต่างระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังกล่าว

จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน และอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต
2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8,362 ราย [1] ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอ ซึ่งทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง [2] ได้เท่ากับ 382 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้า ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Population Ratio) [3] ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใน 23 อำเภอเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอจะนำมาสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในแต่ละอำเภอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ สถานที่ตั้งของร้านค้า อำเภที่ตั้งของร้านค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897, 0.851, 0.835 และ 0.857 ตามลำดับ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834 โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ (Independent t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเป็นเจ้าของคนเดียว 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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ในข้อร้านค้าของท่านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก ในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านลูกค้า

สามารถเดินทางมาได้สะดวก ในข้อทำเลที่ตั้งร้านค้าของท่านมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และในข้อร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อร้านค้าของท่านมีการกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินเข้า-ออกร้าน และในข้อร้านค้าของท่านมีบริการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

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

ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคา

สินค้า ในข้อร้านค้าของท่านติดป้ายราคาสินค้า
ที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับ
มากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านราคาสินค้า
ในข้อร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบาย
เลขคู่กับสินค้า เช่น 29, 59, 99 และในข้อร้านค้า
ของท่านลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาท้องตลาด

**ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลาย
ของสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีหลักปฏิบัติในระดับมากต่อสภาพแวดล้อม
ทางการตลาดด้านคุณภาพและความหลากหลาย
ของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักปฏิบัติในระดับ
มากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคุณภาพ
และความหลากหลายของสินค้า ในข้อสินค้าภายใน
ร้านของท่านมีคุณภาพและทันสมัย และในข้อสินค้า
ภายในร้านค้าของท่านมีให้เลือกหลากหลาย

**ตอนที่ 3 ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีก
ขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการ
ของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์**
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามา
ดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ
ผลกระทบในด้านผลการดำเนินงานโดยรวมลดลง
ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมี
ลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการ
เข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์
เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน จากผลการ
วิจัยพบว่า

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์
ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่อง
มาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีก
แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่
จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจาก
การเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากสินค้านี้มี 8 ประเภท ดังนั้น จึง
ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทของ
สินค้าที่จำหน่ายตั้งแต่สมมติฐานที่ 2.1-2.7 ดังนี้

2.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่
จำหน่ายประเภทอาหารสดแตกต่างกันมีผลกระทบ
อันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้า
ปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้าน
ลูกค้าขาประจำ และอำนาจการต่อรองแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้าน
ยอดขาย กำไร ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การ
ขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลา
เปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้า
ที่จำหน่ายประเภทอาหารแห้งและของใช้ภายใน
บ้านแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการ
เข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์
เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกันด้าน
ยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวน
พนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน
ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวม
ผลกระทบ

2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่
จำหน่ายประเภทของใช้สำหรับร่างกายแตกต่างกัน
มีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการ

ของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ลูกค้าขาประจำ และระยะเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านยอดขาย ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

2.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านต้นทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

2.5 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทของเล่นเด็กแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร และอำนาจการต่อรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านยอดขาย ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

2.6 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทยา/เวชภัณฑ์แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านลูกค้าขาจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด อำนาจการต่อรอง และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

2.7 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์การเกษตร สิ่งพิมพ์ ท่อง แตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอำนาจการต่อรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร จำนวนพนักงาน การขยายกิจการ ต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาเปิด-ปิด และผลรวมผลกระทบไม่แตกต่างกัน

3. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกำไร ด้านจำนวนพนักงาน และด้านเงินทุนหมุนเวียน แต่ด้านการขยายกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย และด้านยอดขาย ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านต้นทุน ด้านระยะเวลา เปิด-ปิด ด้านอำนาจ

การต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์
ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง แต่ด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย และด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

3. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน และด้านอำนาจการต่อรอง แต่ด้านลูกค้าจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อยที่สุด

4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบ แต่ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ แบบเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีกประเภทเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการมีการประกอบอาชีพอื่นมาก่อน เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เพราะเป็นงานที่สะดวกสบาย ทำอยู่กับบ้าน และสามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในระยะเวลาพอสมควร และมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในย่านชุมชน หรือในเขตบริเวณเมืองที่สำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ [4] พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินการมา 3-5 ปี ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ยอดขายในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอตัว โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการทุกอย่าง และจัดตั้งร้านด้วยตนเอง มีตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการมีหลักปฏิบัติในระดับมาก ต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีหลักปฏิบัติมากกว่า ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดของสมนาคุณให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ การบริการจัดส่งสินค้าหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตอบสนองโดยการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด [5] ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายจัดได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านยอดขาย ด้านกำไร ด้านลูกค้าประจำ ด้านลูกค้าจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเงิน ทุนหมุนเวียน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านอำนาจการต่อรอง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด

บุรีรัมย์โดยรวมในแง่ลบอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านจำนวนพนักงานมากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์เข้ามาดำเนินกิจการ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการจึงส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานเข้ามาทำงานภายในร้าน เป็นผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงาน หรือจ้างพนักงานให้น้อยลง โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้เข้ามาดำเนินกิจการภายในร้านเองเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นที่เกิดจากผลกระทบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อ [6] พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545 จำนวนร้านค้าปลีกประเภทขายของชำลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือลดลง 15% การศึกษาครั้งนี้พยายามวัดผลกระทบต่อจำนวนพนักงานในร้าน การขยายกิจการ ยอดขายจำนวนลูกค้า และกำไรของร้านโชห่วย โดยสอบถามร้านโชห่วย จำนวน 94 ร้าน ใน 5 จังหวัด พบว่า ร้านส่วนใหญ่ 89% ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 ทำให้จำนวนพนักงานในร้าน ยอดขาย จำนวนลูกค้า และกำไร ของร้านโชห่วยลดลงประมาณ 7% ต่อปี

4. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง

ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย [7] พบว่า จากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าที่มีลักษณะแบบเจ้าของคนเดียวมีการควบคุมกิจการด้วยตนเอง มีระบบการบริหารงานที่ล่าช้า ไม่เป็นระเบียบ และมีการคิดตัดสินใจคนเดียว บางครั้งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดจึงได้รับผลกระทบมากกว่าร้านค้าที่มีลักษณะแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือสหกรณ์ ซึ่งมีกระบวนการบริหารงานที่มีระบบและทันสมัย ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการบริหารงานที่ดี

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกันในด้านกำไร ด้านจำนวนลูกค้าขาประจำ ด้านจำนวนลูกค้าขาจร ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านต้นทุน และด้านอำนาจการต่อรอง เพราะร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตามความต้องการ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จะมีระบบการบริหารที่ไม่ทันสมัยขาดการพัฒนา มีการจัดสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบยากต่อการเลือกซื้อเลือกหา มีบรรยากาศและสถานที่ที่อึดอัด และมีระบบ การคิดเงินที่ล่าช้าขาดความแม่นยำ ทำให้ได้รับผลกระทบมากกว่าร้านค้าที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี ระหว่าง 3-5 ปี และระหว่าง 6-10 ปี

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีสถานที่ตั้งของร้านค้าแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจรผ่านไปมาซึ่งไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการจอดรถเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ได้รับผลกระทบมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชน หรือบริเวณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะทำให้ได้รับผลกระทบในด้านยอดขาย ด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านต้นทุนด้านระยะเวลาเปิด-ปิด ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านผลรวมผลกระทบลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม จะสามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร [8] พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ จะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น โดยนิยมไปซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และสินค้าประเภทอาหารและขนม ซึ่งมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ได้รับผลกระทบในด้านลูกค้าขาประจำ ด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านการขยายกิจการ ด้านต้นทุน และด้านระยะเวลาเปิด-ปิดลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด [9] จะก่อให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นโยบายการโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เท่าที่จำเป็นเพื่อช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ผลิตควรตั้งราคาขายแก่คนกลางให้ต่ำเพื่อที่จะให้คนกลางช่วยสนับสนุนการจำหน่ายให้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่ให้แก่คนกลางทำให้คนกลางมีทางได้กำไรที่สูง

ด้านราคาสินค้า เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม จะทำให้ได้รับผลกระทบในด้านลูกค้าขาจร ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาเปิด-ปิด และด้านผลรวมผลกระทบลดลง ทั้งนี้เนื่องจากราคาสินค้ามีผลต่อลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าขาจร เพราะราคาสินค้ามีส่วนทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งจะส่งผลถึงการจ้างพนักงานภายในร้าน และ

การเพิ่มระยะเวลาการเปิดหรือปิดร้าน และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การตั้งราคา [10] ในตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ ซึ่งระดับราคาจะแตกต่างกันตามกรณี เช่น ลูกค้ามีมากกว่า 1 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มใดมีความต้องการและความจำเป็นมาก ราคาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น เป็นต้น

ด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เมื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ได้รับผลกระทบในด้านระยะเวลาเปิด-ปิด เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องมีการปรับปรุงร้านเพิ่มมากขึ้นโดยการเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสัมมนา เรื่อง เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัทเอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด [11] พบว่า ค้าปลีกขนาดเล็กยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้น โอกาสการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบาย ราคา และการจัดร้าน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดเล็กผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เหมาะสมในกรณีที่มีความสามารถในการขยายสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และพบว่าผู้ประกอบการมีการปรับปรุงร้านค้าด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า และด้านราคาสินค้าน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะทำให้ความสนใจ ปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านสินค้าที่จำหน่ายควรมีคุณภาพได้มาตรฐานมีความทันสมัย และมีความหลากหลายแปลกใหม่ ส่วนด้านราคาสินค้าควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และตั้งราคาสินค้าโดยใช้นโยบายเลขคู่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด

บุรีรัมย์ ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง และพบว่าผู้ประกอบการได้รับผลกระทบด้านจำนวนพนักงานมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ในการเพิ่มจำนวนพนักงานเข้ามาทำงานนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของงาน อีกทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกสมัยใหม่ ระบุว่ามีความชัดเจนหรือเอื้อผลประโยชน์แก่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และจะมีวิธีหรือแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร เพื่อให้เกิดความสมดุลในการแข่งขันทางการค้า

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะได้นำความรู้ที่ได้นั้นไปพัฒนาร้านค้าให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กและประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานในร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อไป

4. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่นๆที่กำลังประสบปัญหา เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างและเป็นแนวทางให้กับพื้นที่อื่นๆ ในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง

5. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของร้านค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและปรับตัวของร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานการค้าภายในจังหวัดบุรีรัมย์. (2551). ข้อมูลผู้ประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์. เอกสารข้อมูลผู้ประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์. สำนักงาน.
- [2] บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [3] นิยม ปุราคำ. (2517). ทฤษฎีสำรวจสถิติจากตัวอย่างและประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: ศาสนาการพิมพ์.
- [4] ไพศาล ธีรพงษ์. (2539). การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและคำสั่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- [5] ดำรงค์ดี ชัยสนธิ. (2536). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- [6] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2552). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อ. จาก http://www.tradestrategies.org/Research_retail.htm
- [7] อรทัย กำรภักดีกุล. (2546). ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- [8] จารุวรรณ แฉ่นแก้ว. (2544). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- [9] ดำรงค์ดี ชัยสนธิ. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- [10] วิกีพีเดีย. (2552). กลยุทธ์การตั้งราคา. จาก http://www.navigator.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:pricing&catid=25:sales&Itemid=56
- [11] แนวทางรอดไซห่วย. (2545, 4-6 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 18.