

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท 2) เปรียบเทียบผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท ในปี 2553 จำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.838 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to study 1) effects of large-scale retail businesses on marketing factors of wholesaler in Chai Nat Province, 2) compare effects of large-scale retail businesses on marketing factors of wholesaler in Chai Nat Province among the sample group when they were classified with education, experience about shops, type of shop, product type, place and distance between a large-scale store and wholesaling store. The sample was 129 wholesale owners in Chai Nat Province during year 2010. The instrument was a questionnaire approved by experts with a reliability of 0.838. Data were analyzed in terms of mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, F-test, and pair comparison with Fisher's Least-Significant Difference: LSD.

The results were as follows:

1. the effects of large-scale retail businesses on marketing factors of wholesaler in Chai Nat Province were overall rated at a median level. Considered individually, all aspects had mean values ranged in descending order as follows: participation in services, process of services, distribution channel, physical environment, product, price and marketing promotion.

2. when they classified with place and distance between a large-scale retail store and a wholesale store, the aforementioned effects were different at a significance level of .001.