

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท สามารถสรุปวิเคราะห์ผลและสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

#### สมมติฐานของการวิจัย

ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 129 คน เป็นผู้ประกอบการค้าส่งอำเภอเมือง จำนวน 41 คน อำเภอหันคา จำนวน 26 คน อำเภอสรรคบุรี จำนวน 17 คน อำเภอสรรพยา

จำนวน 16 คน อำเภอโนนรัมย์ จำนวน 18 คน อำเภอวัดสิงห์ จำนวน 9 คน อำเภอหนองมะโมง จำนวน 4 คน และอำเภอเนินขาม จำนวน 4 คน และผู้วิจัยกำหนดวันที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 6 วัน โดยกำหนดเก็บข้อมูลในระหว่าง วันที่ 10-14 พฤษภาคม 2553

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดแบบสำรวจรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยใช้กรอบการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้ง 30 ชุด เท่ากับ 0.8383

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดเตรียมเครื่องมือตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้พร้อม และจัดทำรหัสในแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการตรวจสอบ จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยกำหนดเก็บข้อมูลอำเภอละ 1 วัน ในระหว่างวันที่ 10-14 พฤษภาคม 2553 จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมาครบ จำนวน 129 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าร้อยละ (percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) (standard deviation) และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. สถิติอ้างอิงใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการค้าส่ง โดยการทดสอบค่าที (t-test) ชนิดเป็นอิสระแก่กัน สำหรับประเภทของกิจการและสถานที่ประกอบการ ส่วนระดับการศึกษา ประสิทธิภาพด้านกิจการร้านค้า ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาทส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีประสบการณ์ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.81 เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 96.12 จำหน่ายประเภทอาหารสด/แห้ง คิดเป็นร้อยละ 51.94 สถานที่ประกอบการอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 82.95 ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง เป็นระยะ 16-20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.71

2. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าในภาพรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมในบริการและอยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้านเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาคามรายด้านมี ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายข้อ และระดับปานกลางอยู่ 4 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยม รองลงมาได้แก่ จัดหาสินค้าให้มีมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และอัตราการหมุนเวียนสินค้าปอย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานในร้าน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องรับเงินสด บาร์โค้ด ฯลฯ

2.2 ด้านราคา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายข้อ ระดับปานกลางอยู่ 2 รายข้อ และระดับน้อยอยู่ 1 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การกำหนดราคาค่าส่งที่ชัดเจนในแต่ละชนิด รองลงมาได้แก่ การลดราคาสินค้าเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และลดราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าทุน

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 2 รายข้อ และระดับปานกลางอยู่ 3 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จัดวางสินค้าที่สามารถเลือกหาได้ง่าย รองลงมาได้แก่ จัดหาสถานที่ขายสินค้าตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชนที่มีจอดรถได้สะดวก และขยายเวลาการเปิดให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์/บริการจัดส่งถึงบ้าน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ 3 รายข้อและระดับน้อยอยู่ 1 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด รองลงมาได้แก่ เพิ่มระยะเวลาการชำระเงินและให้ของแถมมากขึ้น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

2.5 ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 4 ด้าน และระดับปานกลางอยู่ 1 ข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานให้การต้อนรับเอาใจใส่ รองลงมาได้แก่ การรักษาความสะอาดของสินค้าและร้าน และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีกรอบรถจักรยานเพื่อเพิ่มความรู้ทางด้านบริการ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) การให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ และ 2) การเปิดบริการได้ตลอดเวลาทันทีที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากอยู่ 1 รายข้อและระดับปานกลางอยู่ 1 รายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จัดแสดงสินค้าให้สะดวกลูกค้า รองลงมาได้แก่ ปรับปรุงร้านให้ทันสมัย และมีการจัดสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง โดยผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.2 จำแนกตามประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า พบว่าในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.5 จำแนกตามสถานที่ประกอบการ พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านช่องทางการจำหน่ายและการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.6 จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปได้ว่า ผลกระทบของการประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ส่วนสถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## อภิปรายผล

1. ผู้วิจัยอภิปรายผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับผลกระทบด้านปัจจัยการตลาด ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 547) กล่าวว่า การซื้อและการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งสามารถเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการลดงานในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราศรัย พัชระ (2545, หน้า 4) ที่ได้ศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม โดยผลการศึกษาได้พบว่ามีผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่คือ มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า

1.2 ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดราคาค้าส่งที่ชัดเจนในแต่ละชนิดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 65-69) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราศรัย พัชระ (2545, หน้า 4) ได้ศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม โดยผลการศึกษาได้พบว่ามีผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่คือการตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยจัดวางสินค้าที่สามารถเลือกหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 19) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด

ทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และคอดเลอร์ (Kotler, 2003, p. 609) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์ทางการตลาดและเป็นเครื่องกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงเป็นการมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราศรัย พัชระ (2545, หน้า 4) ที่ได้ศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม ผลงานวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่คือ การจัดการส่งเสริมการขายและการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยมากกว่า

1.5 ด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมในการบริการที่มีผลกระทบอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานให้การต้อนรับเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สมาชิกของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 13-14) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ คือกระบวนการในการสร้างและการส่งมอบสินค้าหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินการไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความสำคัญมีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา กระต่ายทอง (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้คนนิยมไปใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า เพราะมีที่จอดรถสะดวกสบาย ประกอบกับมีสินค้าให้เลือกทุกประเภทที่ผู้บริโภคต้องการ

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยจัดแสดงสินค้าให้สะดวกลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายข้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 76) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้า ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน ระดับแสงสว่าง ระดับเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา กระต่ายทอง (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้น มีผลกระทบต่อภาวะการจำหน่ายสินค้าคือ ส่งผลให้จำหน่ายสินค้าได้น้อยลง

เนื่องมาจากผู้คนนิยมไปใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า เพราะมีที่จอดรถสะดวกสบาย ประกอบกับมีสินค้าให้เลือกทุกประเภทที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งมีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบายไม่ร้อนเหมือนเช่นมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

2. ผู้วิจัยอภิปรายผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับผลกระทบ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง ดังนี้

2.1 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐกามาต พลศรี (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 จำแนกตามประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ เตชะจันทร์ (2552, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในเขตนครนบุรี (สนามหลวง2) ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบการณ์การเปิดร้านขายสินค้าแตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5 จำแนกตามสถานที่ประกอบการ ของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐกามาต พลศรี (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของและสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐธามาต พลศรี (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการค้าส่งควรวางแผนการส่งเสริมการตลาดโดยการตั้งวัตถุประสงค์ในการขายให้ชัดเจน ควรมีการเพิ่มการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีสินค้าจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ลูกค้ายอมรับว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าส่งจำหน่ายอยู่สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ โดยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเอง

2. เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการค้าส่งควรเพิ่มกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการ การนำเอาระบบจัดการด้านการขนส่งมาใช้ให้มากขึ้น รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต (e-commerce) หรือการขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ประกอบการค้าส่งควรวางวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น

3.1 การหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ได้แก่ จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่เลขที่ ถนนหรืออาคารใด โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก

3.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะต้องศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของตนเองและพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีจากลูกค้า โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

### 3.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย โดยกำหนดระบบการซื้อที่ดีและมีการซื้อสินค้าที่เหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยโดยขยายมิติของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มากขึ้นและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อจะได้ให้งานวิจัยมีมุมมองที่กว้างขึ้น รวมทั้งได้ผลลัพธ์ที่มีข้อเท็จจริงตามสถานการณ์ เช่น ผลกระทบของประเภทกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย และสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลกระทบดังกล่าว เป็นต้น
2. ควรวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อเป็นการขยายมุมมองในการวิจัยและได้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีสภาพค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน