

**ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อ  
ปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท**

**มาเรียม สุกใส**

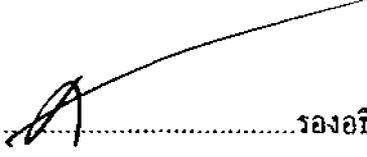
**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**

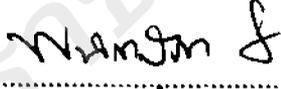
**ปีการศึกษา 2552**

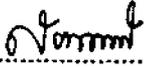
**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของการประกอบ  
ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท เสนอโดย  
นางมาเรียม สุกใส เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการทั่วไป

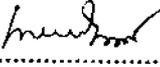
  
.....รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา  
(นายตระกูล จันทสุนทร)  
วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดสุภา ธรรมประมวล)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาลณี ศิริโกคาภิรมย์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนวยการ รัดนจันทร์)

  
.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาลณี ศิริโสภาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนวยการ วัฒนจันทร์
ชื่อนักศึกษา	มาเรียม สุกใส
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

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

Thesis Title	Effects of Large-Scale Retail Businesses on Marketing Factors of Wholesaler in Chai Nat Province
Thesis Advisors	Asst. Prof. Dr. Suthasinee Siripokhapirom Asst. Prof. Amnuay Rattanachun
Name	Mariam Suksai
Concentration	General Management
Academic Year	2009

### 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.

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งศึกษาผลกระทบของการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณา ความเอาใจใส่และความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสนิ คิริโกคาภิรมย์ ประธานควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนวยการ รัดนจันทร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดสุภา ธรรมประมวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา เพิ่มศิริ และ ดร.จิราวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดสุภา ธรรมประมวล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการจัดทำ วิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ทุกๆ ท่าน

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าของตำรา เอกสาร งานวิจัยทุกชิ้นที่ได้อ้างอิงไว้ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจเสมอมา

มาเรียม สุกใส

## สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
ประกาศคุณูปการ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการค้าปลีก คำสั่งและธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่..	9
ความหมายของการค้าปลีก.....	9
ประเภทของการค้าปลีก.....	11
หลักสำคัญในการบริหารร้านค้าปลีก.....	16
ความหมายของการค้าส่ง.....	18
รูปแบบการค้าส่ง.....	18
แนวโน้มการค้าส่งในประเทศ.....	23
แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ.....	25
แนวคิดปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	27
ความหมายของปัจจัยการตลาด.....	27
ความสำคัญของการตลาด.....	29
องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด.....	31

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	47
ความหมายของผลกระทบ.....	47
ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่.....	47
ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาด.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
งานวิจัยในประเทศ.....	57
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	63
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	97
สมมติฐานของการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินการวิจัย.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	105

	หน้า
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ แบบสอบถาม.....	119
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใน การวิจัย.....	123
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	125

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	จำนวนผู้ประกอบการค้าส่ง.....	62
ตาราง 2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท.....	71
ตาราง 3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านราคา.....	74
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	74
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ.....	76
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านกระบวนการให้บริการ.....	76
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	77
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ในภาพรวม.....	78
ตาราง 11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	79

	หน้า	
ตาราง 12	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	81
ตาราง 13	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	82
ตาราง 14	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	83
ตาราง 15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า.....	84
ตาราง 16	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	85
ตาราง 17	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย.....	86
ตาราง 18	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามสถานที่ประกอบการ.....	87
ตาราง 19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	88
ตาราง 20	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	90
ตาราง 21	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านราคา จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	91
ตาราง 22	ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านช่องทางจำหน่าย จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	91

	หน้า
ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	92
ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	93
ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	94
ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	95
ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของผลกระทบต่อบรรยากาศการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง ในภาพรวม จำแนกตามระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นรายคู่.....	96

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพ 2 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงผู้บริโภค.....	10
ภาพ 3 ส่วนผสมการตลาด (4'Ps).....	29

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี