

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านโมเดิร์นเทรดระดับชาติต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่น จังหวัดสงขลา
The impact of national modern trade expansion on local modern trade in Songkhla province.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม^{1*}, จิราภรณ์ ไวยาถาวร²
Nitaya Jitraktham^{1*}, Jiraporn Waiyatavorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของโมเดิร์นเทรดระดับชาติต่อโมเดิร์นเทรดระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและปฏิบัติงานร้านโมเดิร์นเทรดระดับท้องถิ่น 20 ราย และสังเกตสภาพการดำเนินงานร้านค้าปลีก 10 กิจการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่นในเขตเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปบริษัทจำกัด มีขนาดร้านมากกว่า 4 คูหา เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี เงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 1,000,000 บาท เงินทุนเพิ่มมากกว่า 2,500,000 บาท มีสาขามากกว่า 4 สาขา มีประสบการณ์จากอาชีพค้าขายมาก่อน ร้านโมเดิร์นเทรดทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้รับผลกระทบเฉลี่ยระดับปานกลาง ร้านขนาดเล็กได้รับผลกระทบระดับมากด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบระดับปานกลางด้านการโฆษณา การบริหารพื้นที่ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านราคา ยอดขาย การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กำไร ทำเล การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การลงทุนอื่นๆ ร้านขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก ด้านทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารพื้นที่ขาย กำไร การประชาสัมพันธ์ ผลกระทบระดับปานกลาง ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย การแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และเงินลงทุนอื่นๆ ผลกระทบระดับน้อย ด้านการตลาดทางตรง

คำสำคัญ: ผลกระทบ, ร้านโมเดิร์นเทรดระดับชาติ, ร้านโมเดิร์นเทรดระดับท้องถิ่น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author, E-mail : jw_nitty@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to study the impact of national modern trade expansion on local modern trade in urban Songkhla province by interviewing 10 executive officers, 10 officers and observed 10 local modern retail store. Data were analyzed by using : frequency, percentage, mean and standard deviation.

The local modern trade in Songkhla province registered as company limited. The size of the store more than 4 premises, operated over 20 years with capital set up over 1,000,000 bath and increasing capital over 2,500,000 bath. Owned more than 4 branches. Most of them earned experiences from trading. All the average impacts were at the medium level. The high level impacts to the small retail store were on technology and facility used. The impacts at medium level were advertising, sale space management, inventory, public relation, price competition, sale volume, windows display, human resource management, profit, location, direct sale, direct marketing and other investment. The high level impacts to the large retail store were location, facilities, sale spaces management, profit and public relation. However it were at the medium level on window display, price competition, sale promotion, inventory management, human resource management, advertisement, personal selling, technology and other investment but less impacts on direct marketing.

Keyword : Impact, National modern trade, Local modern trade

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author, E-mail : jw_nitty@hotmail.com

บทนำ

ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO)ในปีพ.ศ.2538 ทำให้ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจจากต่างชาติเข้ามาลงทุนขยายกิจการในประเทศไทยมากขึ้น กิจการค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศได้ขยายกิจการเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยขยายสาขาด้วยเช่นกัน ทำให้การแข่งขันด้านการค้าปลีกรุนแรงขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นได้รับผลกระทบมากขึ้นทำให้ลดจำนวนลงเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่า มีเงินทุนน้อยกว่าจึงไม่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนสูงกว่าหลายเท่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการบริการครบวงจรในบริเวณเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสถานศึกษาซึ่งมีสถานศึกษาทุกระดับจำนวนมากจึงมีอุปสงค์ทางการตลาดค่อนข้างสูงจากจำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ ประชากรแฝงที่เข้ามาศึกษาและทำงาน และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและต่างชาติเนื่องจากมีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งรวมทั้งการย้ายถิ่นฐานของประชากรเนื่องจากปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้เกิดการขยายตัวของเขตเมืองปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านโมเดิร์นเทรดที่เป็นสาขาย่อยของห้างขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2556 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดกิจการเพิ่มขึ้นสองแห่งได้แก่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลเปิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ห้างเทสโก้โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ต เปิดในเขตอำเภอเมืองสงขลา ในปีพ.ศ.2557 จำนวนผู้ประกอบการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา รวมทั้งหมด17กิจการซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่น10กิจการ (สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา,

2557) ประกอบด้วยห้างขนาดใหญ่ได้แก่ ห้างเทคโนโลยีตัสซูเปอร์สโตร์จำนวน 3 สาขา ห้างบิกซีซูเปอร์สโตร์ 2 สาขา ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยห้างเซ็นทรัล 2 สาขา ห้างแม็คโคร 1 สาขา ห้างโรบินสัน 1 สาขา ห้างไดอานาคอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างลิการ์เดนทพลาซ่า 1 สาขา ห้างโอเดียนแฟชั่นมอลล์ 1 สาขา ห้างสยามนครินทร์คอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างสิทธิ์พาส 1 สาขา ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์ทได้แก่ กิจการค้าปลีกเครือสิริวิวัฒน์จำนวน 9 สาขา โวก จำนวน 2 สาขา เค&เค ซูเปอร์ค้าส่ง 17 สาขา ซูเปอร์บ้านนอก 1 สาขา และร้านสะดวกซื้อ 7-11 การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในท้องถิ่นลดลงส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการค้าปลีกเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านโมเดิร์นเทรดระดับชาติต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่นในเขตเมือง ในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านโมเดิร์นเทรดระดับชาติต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในเขตเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีร้านค้าปลีกเป็นแหล่งขาย รูปแบบการค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing) ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการบริหารแบบดั้งเดิมเรียกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ส่วนร้านค้าปลีกที่มีการบริหารสมัยใหม่เรียกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ออนไลน์)

ร้านโมเดิร์นเทรดระดับชาติ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขยายกิจการเปิดสาขาในระดับประเทศโดยขยายสาขาไปยังหลายพื้นที่ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเงินทุนสูง จึงสามารถขยายสาขาและจัดการแบบสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีอำนาจต่อรองด้านต่างๆสูง จึงทำให้สามารถขายได้ในระดับราคาที่ถูกลงและได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น

ร้านโมเดิร์นเทรดระดับท้องถิ่น หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีเงินทุนต่ำกว่าจึงมีจำนวนสาขาน้อยและนำเทคโนโลยีมาใช้น้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ ทำให้มีอำนาจต่อรองด้านต่างๆต่ำกว่า ไม่สามารถขายสินค้าในระดับราคาที่ถูกลงและความสามารถในการแข่งขันจึงน้อยกว่าเช่นกัน

ในปีพ.ศ.2556 การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่คาดว่าจะขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 18 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยส่วนใหญ่กระจายตัวในชุมชน หรือแหล่งที่ใกล้สำนักงานและที่อยู่อาศัย ด้วยเงินลงทุนและพื้นที่ใช้สอยไม่มากเท่าห้างใหญ่ ทำให้ง่ายต่อการขยายตัวมีโอกาสที่ดีในการเติบโตไปยังต่างจังหวัดจากการขยายตัวของประชากรในเมือง การเติบโตของการค้าแถบชายแดนเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ AEC นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง เห็นได้จากมีผู้ลงทุนรายใหม่ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2556, ออนไลน์)

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545) ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำและไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแต่กระทำได้เป็นบางช่วงเนื่องมาจากงบประมาณจำกัดและต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรลดจุดอ่อนต่างๆอาศัยโอกาสที่ตนเองมีมาใช้ในการปรับตัว

เกียร โยบัวกลิ่น (2552) ศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงาน

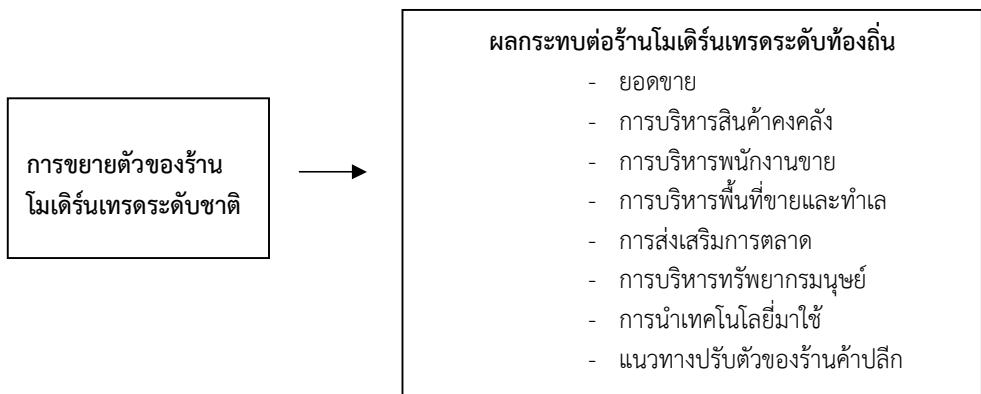
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชวห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา3ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ (2553) ศึกษาผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลกระทบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2554) ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน พบว่าปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ประเภทสินค้าที่ขายไม่มีความหลากหลาย ไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคา ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาสินค้าสูงกว่าและไม่ให้เสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงคือ พัฒนาร้านค้าให้ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ควรใช้เทคโนโลยีในการจัดการ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ศรัณย์พงศ์ จันทรคุ้ม และ จักษ์ พันธุ์เพชร (2554) ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยกรณีศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยเกิดจากความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ (Interests Conflict) เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายย่อยมีความวิตกกังวลและกลัวว่าจะได้รับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ทำให้ขาดทุนและเลิกกิจการซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้น แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยสร้างความผูกพันและเกื้อกูลระหว่างชุมชนกับผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์

ธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดในเรื่องการตั้งราคาสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการปรับตัวในด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และบันทึกการสังเกตการดำเนินงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 กิจการได้แก่ ไดอานาคอมเพล็กซ์ ลีการ์เดนทพลาซ่า โอเดียนแพชั่นมอลล์ สยามนครินทร์คอมเพล็กซ์ ลีทรัพย์สิน ลีวิวัฒน์มินิมาร์ท ลีซูเปอร์ค้าส่ง โวก เค&เค ซูเปอร์ค้าส่ง ซูเปอร์บ้านนอก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน กิจการส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการร้านสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดมากกว่า 4 คูหา เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 1,000,000. บาท มีเงินลงทุนเพิ่มในปัจจุบันมากกว่า 2,500,000. บาท มีสาขามากกว่า 4 สาขา กิจการส่วนใหญ่ไม่มีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด จำนวนพนักงานทุกสาขารวมกันมากกว่า 50 คน ส่วนใหญ่เคยทำกิจการค้าขายในครอบครัวมาก่อน

2. ระดับผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่น

ระดับผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่น

ผลกระทบ	N	ผลกระทบ		ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D	ระดับ ผลกระทบ
		น้อยที่สุด	มากที่สุด			
ผลกระทบเฉลี่ยโดยรวม				2.76	0.96	ปานกลาง
ยอดขาย	20	2	5	3.25	0.85	ปานกลาง
ต้นทุนขาย	20	1	4	2.85	0.67	ปานกลาง
เงินลงทุนอื่น ๆ	20	0	5	2.70	0.98	ปานกลาง
กำไรลดลง	20	1	5	3.20	1.06	ปานกลาง
การแข่งขันด้านราคา	20	1	5	3.25	1.12	ปานกลาง
การบริหารสินค้าคงคลัง	20	2	4	3.15	0.59	ปานกลาง
การโฆษณา	20	1	5	3.25	0.97	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	20	2	5	3.30	0.80	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	20	2	5	3.25	0.79	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย	20	1	5	3.00	1.08	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	20	1	5	2.50	1.10	น้อย
การบริหารพื้นที่ขาย	20	3	5	3.30	0.57	ปานกลาง
การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย	20	1	4	3.15	0.75	ปานกลาง
ทำเล	20	2	5	3.25	0.97	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก	20	2	5	3.50	0.83	มาก
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	20	2	5	3.05	0.69	ปานกลาง
การนำเทคโนโลยีมาใช้	20	1	5	3.30	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลกระทบระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบระดับปานกลางในด้านยอดขาย ต้นทุนขาย เงินลงทุนอื่น ๆ การแข่งขันด้านราคา การบริหารสินค้าคงคลัง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การบริหารพื้นที่ขาย ทำเล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ ส่วนผลกระทบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในด้านการตลาดทางตรง

3. เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่พบว่ามีค่าแตกต่างกันดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ผลกระทบเฉลี่ยโดยรวม	3.08		3.21	
ยอดขาย	3.08	0.67	3.50	1.07
ต้นทุนขาย	2.67	0.79	3.12	0.35
เงินลงทุนอื่น ๆ	2.75	1.22	2.62	0.52
กำไรลดลง	3.00	1.21	3.50	0.76
การแข่งขันด้านราคา	3.08	1.03	3.38	1.30
การบริหารสินค้าคงคลัง	3.17	0.58	3.12	0.64
การโฆษณา	3.33	0.65	3.12	1.36
การประชาสัมพันธ์	3.17	0.58	3.50	1.07
การส่งเสริมการขาย	3.25	0.45	3.25	1.17
การขายโดยพนักงานขาย	2.92	0.90	3.12	1.36
การตลาดทางตรง	2.92	1.00	1.88	0.99
การบริหารพื้นที่ขาย	3.17	0.39	3.50	0.77
การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย	3.00	0.74	3.38	0.74
ทำเล	2.92	0.67	3.75	1.17
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.42	0.90	3.75	0.74
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.00	0.74	3.12	0.64
การนำเทคโนโลยีมาใช้	3.42	0.67	3.12	1.36

จากตารางที่ 2 พบว่าผลกระทบโดยรวมต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับผลการพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.67-3.42 ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} = 3.42) ตามลำดับ ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา (\bar{X} = 3.33) การส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 3.25) การบริหารพื้นที่ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านราคา มีผลกระทบเท่ากัน (\bar{X} = 3.17) ยอดขาย (\bar{X} = 3.08) การจัด

ตกแต่่งพื้นที่ขาย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กำไรลดลง มีผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X}=3.00$) ทำเล การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X}=2.92$) เงินลงทุนอื่น ๆ ($\bar{X}=2.75$) ต้นทุนขาย($\bar{X}=2.67$) ตามลำดับ

ผลกระทบโดยรวมต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.21 ผลการพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.88-3.75 ผลกระทบระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเล($\bar{X}=3.75$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.62$) การบริหารพื้นที่ขาย($\bar{X}=3.50$) กำไรลดลงและการประชาสัมพันธ์ผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X}=3.50$)ตามลำดับ ผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย($\bar{X}=3.38$) การแข่งขันด้านราคา ($\bar{X}=3.38$) การส่งเสริมการขาย($\bar{X}=3.25$) ต้นทุนขาย($\bar{X}=3.12$) การบริหารสินค้าคงคลังและการบริหารมนุษย์ พนักงานขาย มีผลกระทบเท่ากัน($\bar{X}=3.12$) การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีผลกระทบเท่ากัน($\bar{X}=3.12$) เงินลงทุนอื่น ๆ($\bar{X}=2.62$) ตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ด้านการตลาดทางตรง($\bar{X}=1.88$)

แม้ภาพรวมผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดทั้งสองขนาด มีผลกระทบเฉลี่ยในระดับปานกลางก็ตาม เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้าน ผลกระทบในระดับมาก มีผลกระทบในด้านที่ต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับผลกระทบระดับปานกลางก็เช่นกัน มีลำดับผลกระทบที่แตกต่างกัน ส่วนผลกระทบในระดับน้อย ไม่พบในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่พบในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ไม่พบในร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการควบคุมการเพิ่มประเภทสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย การช่วยเหลือด้านภาษี เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาใช้ และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กในท้องถิ่นในระดับมาก ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เนื่องจากมีเงินลงทุนด้านเทคโนโลยีน้อยและขาดผู้เชี่ยวชาญ และด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพราะกิจการต้องการลดต้นทุนเพื่อแข่งขันด้านราคา ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กในระดับปานกลาง 1) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่สามารถดำเนินการระดับชาติและไม่สามารถใช้วิธีการที่หลากหลาย ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในพื้นที่ และค่าใช้จ่ายต่อหัวในการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าเนื่องการเข้าถึงผู้รับได้น้อยกว่า 2) ด้านการบริหารพื้นที่ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การแข่งขันด้านราคา ยอดขาย ต้นทุนขาย กำไรลดลง ทำเล และเงินลงทุนอื่น เนื่องจากมียอดขายและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่ำกว่าร้านระดับชาติจึงมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ได้น้อยกว่าทำให้มีต้นทุนขายสูงกว่า จึงส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคาและกำไรลดลง ร้านค้าจึงจัดสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยเพื่อลดต้นทุน ระยะเวลาการหมุนเวียนสินค้าช้ากว่าจึงส่งผลกระทบต่อการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าคงคลัง 3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การขายโดยพนักงานเนื่องจากมีเงินลงทุนน้อยกว่าส่งผลต่อความสามารถในการจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการจัดการร้านค้าปลีกทุกด้านและไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนได้สูงเท่าร้านระดับชาติ จึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านขนาดเล็ก

ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ในท้องถิ่นระดับมาก ด้านทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารพื้นที่ขาย กำไรลดลง การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากร้านระดับชาติมีเงินทุนสูงกว่าและสามารถลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดหาพื้นที่ทำเลที่ดีและขนาดพื้นที่มากกว่า จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากเช่นที่จอดรถ บันไดเลื่อนส่งผลต่อการบริหารพื้นที่ขายและกำไร ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ระดับปานกลาง ด้านการตกแต่งพื้นที่ขาย การแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขาย ต้นทุนขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ เงินลงทุนอื่น เหตุผลเช่นเดียวกับร้านในท้องถิ่นขนาดเล็กที่เกิดจากการมีเงินลงทุนน้อยกว่า ขนาดตลาดเล็กกว่า จำนวนสาขาน้อยกว่า ยอดขายน้อยกว่า และอำนาจต่อรองน้อยกว่า จึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ผลกระทบต่อร้านโมเดิร์นเทรดในท้องถิ่นทั้ง

ขนาดเล็กและขนาดใหญ่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร โยบัวกลิ่น (2552) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส ทำให้ยอดขายและผลกำไรลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วราภรณ์ อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ (2553) ที่พบว่า การเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ที่พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ร้านค้าปลีกควรสังเกตและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงร้านค้าและบริการ ควรปรับปรุงร้านค้าในด้าน การตกแต่งลักษณะทางกายภาพ การสร้างบรรยากาศ การกล่าวทักทายลูกค้า และการบริการของพนักงาน การส่งเสริมการตลาด เช่น ควรจัดวางสินค้าขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันบริเวณใกล้จุดชำระเงินเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้จากการเสนอขายพื้นที่โฆษณาสินค้าและตรา ร้านขนาดเล็กควรรับสมัครสมาชิกและส่งเสริมการขายผ่านสมาชิกมากขึ้น ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านค้า และสื่อสารการตลาด เพิ่มช่องทางขายผ่านอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพิ่มการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ภาครัฐควรสนับสนุนและช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีมาใช้และให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- การค้าภายในจังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). **ร้านค้าปลีกจังหวัดสงขลา.**(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/Songkhla/content.asp?deptal=74&catid=135> (12 มกราคม 2556)
- เกยูร โยบัวกลิ่น. (2552). **ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.** สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาบุรีรัมย์.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2556). **ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยปี 2556.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.efinancethai.com/lastest News>. (12 มกราคม 2557)
- ซีพี ออลล์, บริษัท. (2558). **จำนวนสาขา ร้าน7-11.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.cpall.co.th. (9 ตุลาคม 2558).
- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). **ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545). **ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง.** สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). **ประเภทร้านค้าปลีก.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm2/U621-1.htm. (19 มกราคม 2557)
- วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วราภรณ์ อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ. (2553). **ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์.** วารสารศรีนครินทร์วิโรจน์วิจัยและพัฒนา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กค.-ธค. 53)
- ศรีณีย์ พงศ์จันทร์คุ้ม และจักษ์ พันธุ์ชูเพชร. (2554). **ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยกรณีศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก.** สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยนเรศวร



ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2556). **จับตาธุรกิจสมัยใหม่ไฮค์เล็ก ขยายตัวสูงแข่งขันรุนแรงทำหายปีงูเล็ก.**

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก.<http://www.kasikomresearch.com/th/economyanalysis>.

(10 มกราคม 2557).

สยามแม็คโคร, บริษัท. (2557). **การจัดการร้านค้าปลีก.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

www.siammakro.co.th/project_mra_know.php. (19 มกราคม 2557).

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการ**

จัดการและสารสนเทศศาสตร์. ปีที่6. ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553-มีนาคม 2554.