

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษา  
ร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์  
Factors Affecting the Increasing Retail's Sales Thailand 4.0 Era : A  
Case study of Thong Fah Pracharat shops Providing Thong Fah Welfare  
Smartcard in Buriram Province

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์\* ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนิกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง  
กิติกร ฮวดศรี ชินนาถ ทิพย์อักษร จตุพร จันทร์รัมย์ กิติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์  
Rapheephan Phonginwong\*, Thodsaphon Keawkhunkhai, Ratchaneekorn Bovornchat  
Atchara Laotong, Kitikorn Huadsir, Chaninart Thipaksorn  
Jatuporn Juntaram, Kitikawin Eaimviriyawat  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์\*,2,3,4,5,6,7,8  
Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University  
drrapheephan@gmail.com

Received: April 28, 2020

Revised: July 21, 2020

Accepted: July 31, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 2) ศึกษาเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 3) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ กลุ่มตัวอย่าง .คือ ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 320 คน การศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือในการทำวิจัยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกส่งผลเชิงลบต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ นอกจากนี้พบว่าเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐไม่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และสุดท้ายช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก ร้านธงฟ้าประชารัฐ การเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์  
รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนิกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารมย์ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์

### Abstract

The research aimed to study the entrepreneurs' proactive characteristics that affected an increase of the overall sales of the retail shops in Thailand 4.0 : a case study of the state financed shops , to examine the network of the state-financed shops, and to explore the distribution channels that could affect the overall sale of the retail shops in the study. The samples were 320 entrepreneurs of the state-supported shops in Buriram Province. They were derived by a convenient random sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed by means of a descriptive and inferential statistics, and regression analysis.

The study found that the entrepreneurs' proactive characteristics had a negative impact on an increase of the overall sales of the retail shops under study. It was also found that the network of entrepreneurs who ran the state financed shops had no effect on an increase of the overall sale of the state financed shops.

**Keywords:** Proactive Characteristics, Entrepreneurs State-financed Shops, Increase of Overall Sales

### บทนำ

แนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นของธุรกิจค้าปลีกในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นตราสินค้าของท้องถิ่น (local brand) และในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นกัน และร้านค้าสะดวกซื้ออีกตราสินค้าหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยก็คือ “เซเว่นอีเลฟเว่น” อย่างไรก็ตามข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ได้นำเสนอผลการวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนว (ประเทศไทย) ได้ทำการวิจัยไว้ ซึ่งพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะร้านค้าเหล่านี้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (life style and customer behavior) ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีความนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจ มีแนวโน้มชะลอตัว คนระมัดระวังการใช้จ่ายแต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้ยังพบว่าร้านค้าดั้งเดิม แม้จะมีสัดส่วนแนวโน้มลดลงแต่ก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะเป็นร้านค้าที่มีความสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการเข้าถึงชุมชนได้ดีกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ร้านค้าดั้งเดิม (โชห่วย) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 32.4 ของภาพรวมตลาดค้าปลีกอื่น ๆ ได้แก่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่เป็นเครือข่าย กลุ่มร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเครือข่าย และในปี พ.ศ.2560 ร้านค้าดั้งเดิม (โชห่วย) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 33.1 โดยที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.4 ร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่เป็นเครือข่ายมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเครือข่ายมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.6 และกลุ่มออนไลน์ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 0.6 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) ถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังดำเนินการได้อยู่ในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญต่อระบบ

เศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และในอีกด้านหนึ่งถือว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่บริการสินค้าและบริการให้กับประชาชนอย่างใกล้ชิด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ได้ประสบปัญหาเนื่องจากได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องมาจากการขยายสาขาเป็นจำนวนมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์จึงมีความพยายามที่จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต จึงได้ดำเนินการส่งเสริมให้เป็นสมาร์ตโชห่วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ในปี พ.ศ. 2560 นโยบายของกระทรวงการคลัง ในสมัยของนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา มีความสำคัญและได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาตรการสวัสดิการแห่งรัฐถือเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความยากจน จึงมีทั้งการมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยจำนวน 14.607 ล้านคนที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับทางกระทรวงการคลัง ซึ่งรัฐบาลคาดหวังว่าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐนี้เป็นมาตรการที่เหมาะสม ในการลดภาระค่าครองชีพให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย อีกทั้งเป็นการพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนในอนาคตและสอดคล้องกับความต้องการผลักดันยุทธศาสตร์ National e-Payment ซึ่งมุ่งการโอนเงิน สวัสดิการแห่งรัฐผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และรัฐบาลได้มีนโยบายให้กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าของกองทุนหมู่บ้าน และร้านค้าธงฟ้าราคาประหยัดภายในประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น นี้จะมีการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture : EDC) หรือนิยมเรียกกันว่าเครื่องรูดบัตรอีดีซี การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หรือเรียกว่า ถุงเงินประชารัฐ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านโยบายที่เกิดขึ้นทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และขณะเดียวกันก็จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านธงฟ้าที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอยู่รอดในสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักโฆษก, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นร้านธงฟ้าราคาประหยัดที่สมัครเข้าร่วมโครงการธงฟ้าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนิกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารมย์ กิตติกวิทย์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์

2. เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

### การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการในอดีตได้ทำการวิจัยและพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการบริหารงานของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเชิงรุกก็จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งการบริหารเชิงรุกนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการคิดสิ่งใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเห็นโอกาสที่จะทำให้อธุรกิจมีการเติบโต (Lumpkin, Cogliser, & Schneider, 2009) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจจะดีนั้นธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Phong-inwong, 2013) และนอกจากนี้ธุรกิจจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการตลาดซึ่งประกอบด้วยราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Porter, 1980) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาของสุธีรา อะทะวงษา (2556) และนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ และได้นิยามศัพท์ดังนี้

ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ คือ ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าโชห่วยท้องถิ่นโดยไม่เป็นสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับประเทศ จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าเพื่อการศึกษา และสินค้าวัตถุดิบเพื่อเกษตรกรรม สถานที่ตั้งร้านค้าที่แน่นอนอยู่ในเขตชุมชน ร้านค้าเหล่านี้จะขึ้นทะเบียนกับกรมการค้าภายในว่าเป็นร้านธงฟ้าประชารัฐ ร้านค้าจะต้องปิดป้ายสัญลักษณ์ธงฟ้าประชารัฐ ที่หน้าร้าน สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องอยู่ในราคาไม่เกินกว่าราคาจำหน่ายปลีกที่กำหนดให้ ร้านค้าจะต้องติดตั้งเครื่องรูดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (EDC) โดยธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารอื่น ๆ ที่กรมบัญชีกลางกำหนด ข้อห้ามของร้านค้าเหล่านี้จะต้องไม่จำหน่ายสินค้าที่มีแอลกอฮอล์

คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก คือ เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มองเห็นช่องทางและโอกาสที่จะสร้างธุรกิจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในการใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ พัฒนาค้นเองอยู่ตลอดเวลา เรียนรู้นวัตกรรมมีความสามารถในการจัดการทรัพยากร เป็นบุคคลที่มีการเตรียมความพร้อม และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้สอดคล้องตามสถานการณ์ (Lumpkin & Dess, 1996)

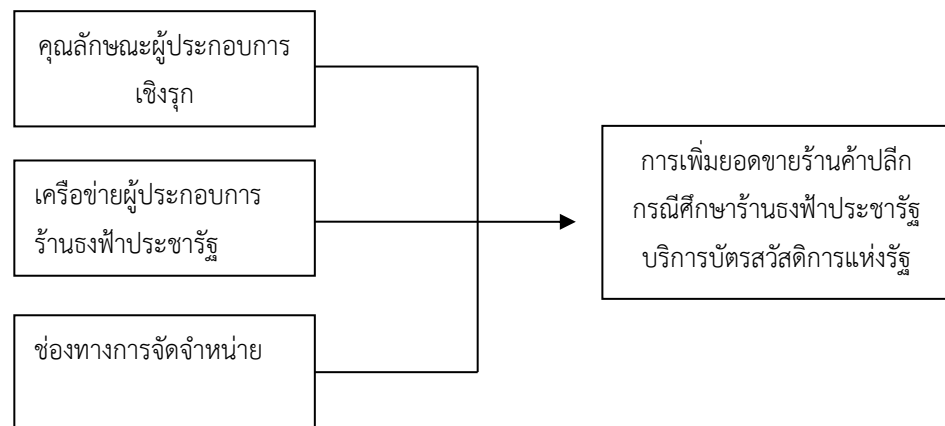
เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าประชารัฐที่มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐเหล่านี้จะมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันหลายช่องทาง เช่น กลุ่ม facebook กลุ่มไลน์ โดยข้อมูลที่ติดต่อสื่อสารจะเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเมื่อเครื่อง EDC เกิดปัญหาขัดข้องในเบื้องต้น การสอบถามราคาสินค้าที่ขาดตลาด หรือสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็น เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นมิติหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Porter, 1980) การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

การจำหน่ายผ่านออนไลน์ การชำระเงินสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐผ่าน เครื่องรูดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (EDC) การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หรือเรียกว่า ถุงเงินประชารัฐ นอกจากนี้ยังรวมกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ข้อมูลร้านค้าทั้งด้านสินค้าบริการต่าง ๆ โดยผ่านสื่อ และสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เช่น เพจ ใน facebook ข้อมูลร้านค้าในฐานะข้อมูลออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับร้านธงฟ้าประชารัฐ

การเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก คือ ผลลัพธ์จากกิจกรรมที่ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐได้ดำเนินการ ซึ่งวัดได้จากจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากกว่าที่ผ่านมาในอดีต มีลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าและบริการของร้านค้า อัตราการหมุนเวียนของสินค้าในร้านมีแนวโน้มสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายของร้านค้ามีแนวโน้มลดลงกว่าในอดีต การใช้เวลาในการดำเนินการบริหารภายในร้านค้าสั้นลง

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้สมัครเข้าร่วมโครงการธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จำนวน 1,460 คน (กลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า, 2562) การศึกษานี้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเปิดตารางยามาเน่จากสูตรของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเก็บข้อมูลได้จากผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ 320 คนที่เข้าร่วมประชุมเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าจังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2562–เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 และ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ครอบคลุมร้านธงฟ้าประชารัฐในเขตพื้นที่ 23 อำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์  
รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนีกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารัมย์ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์

### เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนจากวรรณกรรมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ โดยพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษาจากงานของสุธีระ อะทะวงษา (2556) และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ และงบประมาณในการลงทุน แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ และช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนที่ 3 เป็น คำถามเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐซึ่งคำถามของทั้งสองส่วนนี้จะเป็คำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด-น้อยที่สุด ตามแนวคิดของ Likert technique

2. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบการครอบคลุมของเนื้อหาของการวิจัย ภาษาที่ใช้ ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.81 (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2554) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผลจะดูที่ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loadings) ได้ดังนี้ คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก อยู่ระหว่าง 0.434-0.745, เครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ อยู่ระหว่าง 0.560-0.711, ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ระหว่าง 0.560-0.711 และการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก อยู่ระหว่าง 0.462-0.705 (Hair, Babin & Anderson, 2014). และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราค (Cronbach's alpha) ได้ดังนี้ คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก เท่ากับ 0.769, เครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ อยู่ระหว่าง 0.621, ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ระหว่าง 0.587 และการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก เท่ากับ 0.673 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ หาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ที่ทำการศึกษา ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนดหรือต่ำกว่า 0.8 (Nunnally & Bernstein, 1994) ไม่ทำให้เกิดปัญหา multicollinearity

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหา ค่าสถิติดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 สถิติอนุมาน ค่าสหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

### ผลการวิจัย

ก่อนที่จะนำไปสู่การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ งานวิจัยนี้ได้สรุปแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ

จำนวน 320 คน ร้อยละ 68.1 เป็นเพศหญิง เป็นเพศชายร้อยละ 31.9 มีอายุ 45 – 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 41 -44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุ 20-25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ มีสถานะภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานะภาพโสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 59.06 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสำเร็จประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 ด้านประสบการณ์การเป็นเจ้าของร้านค้าปลีก พบว่า มีจำนวน 219 คน มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 68.43 และมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 เมื่อพิจารณาเงินลงทุน ผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจเริ่มต้น น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจเริ่มต้น น้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

การศึกษามุ่งศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกที่ เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนที่จะดำเนินการทดสอบสมการถดถอยและเพื่อป้องกันปัญหา multicollinearity โดยผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แสดง ในตารางที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์  
รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนิกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารมย์ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ตัวแปร	คุณลักษณะ ผู้ประกอบการเชิงรุก	เครือข่าย ผู้ประกอบการร้านธง ฟ้าประชารัฐ	ช่องทางการจัด จำหน่าย	การเพิ่มยอดขาย ของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 อายุ
Mean	4.436	4.452	4.453	4.492
S.D	0.501	0.400	0.503	0.440
คุณลักษณะ ผู้ประกอบการเชิง รุก	1			
เครือข่าย ผู้ประกอบการร้าน ธงฟ้าประชารัฐ	.360**	1		
ช่องทางการจัด จำหน่าย	.734**	.327**	1	
การเพิ่มยอดขาย ของร้านค้าปลีก ยุค ไทยแลนด์ 4.0	.395**	.205**	.625**	1

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.01$

ตารางที่ 1 พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกกับเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ เท่ากับ ( $r = .360$ ,  $p > 0.01$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกกับช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ( $r = .734$ ,  $p > 0.01$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกกับการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 เท่ากับ ( $r = .395$ ,  $p > 0.01$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กับช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ( $r = .625$ ,  $p > 0.01$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐเท่ากับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = .327$ ,  $p > 0.01$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ กับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกเท่ากับ ( $r = .205$ ,  $p > 0.01$ ) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก เครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อกันในค่าที่เป็นเชิงบวกซึ่งมีค่า  $r$  อยู่ระหว่าง 0.205 - 0.734 นอกจากนี้จะเห็นว่าได้ว่าตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งค่า  $r = .625$  และค่าตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า  $r = .734$  ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์กันสูง อย่างไรก็ตาม ภาพรวมจะเห็นว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันที่มีค่า  $r$  ไม่เกิน 0.8 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ไม่ทำให้เกิดปัญหา multicollinearity ดังที่กล่าวข้างต้น



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) (n=320)

Model	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Sig.	VIF	Adjusted R Square
Constant	Beta	Std. Error			
	0.045		1.00		
คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก	-.170*	(.071)	0.010	2.494	
เครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐ	.046	(.048)	0.335	1.134	.349
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.702***	(.071)	.000	2.438	

ตัวแปรตาม (การเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0)

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.01$

จากตารางที่ 2 จะอธิบายได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้รวมกันทุกตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.9 และการวิจัยครั้งนี้ตอบวัตถุประสงค์ ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกส่งผลเชิงลบต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ( $b_1 = -.170, p < 0.1$ ) ดังนั้นการวิจัยนี้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

2. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งพบว่าเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐไม่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $b_2 = .046, p > 0.1$ ) ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

3. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $b_3 = .702, p < 0.01$ ) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

### การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้อภิปรายผลได้ว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกส่งผลเชิงลบต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 นอกจากนี้ตัวแปรเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐไม่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนิกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารัมย์ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้าน  
ธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย  
ข้อที่ 3 โดยมีรายละเอียดที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก นั้นจะเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีความ  
เชื่อมั่นในตนเอง กล่าวที่ตัดสินใจทำงานในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความรับผิดชอบสามารถแก้ปัญหาใน  
การบริหารงานและปรับตัวเองในการทำงาน มีอิสระในการทำงาน มุ่งเน้นนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการ  
ร้านค้า เช่น องค์ประกอบของร้านค้า บรรยากาศ ความสะอาด เป็นต้น ซึ่ง Lumpkin, Coglisier, &  
Schneider (2009) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าเสี่ยง มีความคิดและ  
วิสัยทัศน์กว้าง และมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน นอกจากนี้จากการศึกษาของ วรมรรณ  
นามวงศ์, ประภัสสร วรณสกลิต, กัญญาพัสดุ กล่อมจงเจริญ และ ชัยวัฒน์ ไบไม้ (2562) ได้ทำการศึกษา  
คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ กรณีศึกษา :  
พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีการทำงาน  
เชิงรุก มีความกล้าแข่งขันและกล้าเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้  
คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุกส่งผลเชิงลบต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0  
กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ อาจเป็นไปได้ว่าร้านธง  
ฟ้าประชารัฐเป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ในชุมชน เป็นร้านค้าขนาดเล็กผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือ  
นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในร้านน้อย ไม่กล้าเสี่ยงในการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ราคาสูงมาใช้จึงทำให้  
ร้านค้าไม่เกิดความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าร้านค้าจะเป็นร้านที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์  
และมีป้ายสัญลักษณ์ร้านธงฟ้าประชารัฐอยู่หน้าร้านเพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มที่มีบัตรสวัสดิการ  
แห่งรัฐสามารถมาจับจ่ายซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่าในชุมชนนั้น ๆ มีข้อจํานวนลูกค้าผู้มีบัตร  
สวัสดิการแห่งรัฐน้อยจึงทำให้ไม่เกิดการเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับนักวิชาการที่ได้ศึกษาที่ผ่านมาได้กล่าวว่า  
คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการนั้นหากว่าธุรกิจเป็นร้านค้าขนาดเล็กผู้ประกอบการจะมีความกล้า  
เสี่ยงในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันร้านค้าขนาดกลาง ผู้ประกอบการจะมีความกล้าเสี่ยงมาก ซึ่งความกล้า  
เสี่ยงจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น หากมีความกล้าเสี่ยงปานกลางอาจจะทำ  
ให้ไม่กล้าดำเนินการในกิจกรรมบางอย่าง การดำเนินการกิจการบางอย่างทำให้ส่งผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้นและ  
อาจจะไม่ได้ทำให้อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น (สุธีรา อะทะวงษา, 2556 และ Phong-inwong & Kwangkhanrai,  
2013) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า ร้านค้าปลีกที่อยู่ในชุมชนจะมี  
อุปสรรคด้านการบริการสินค้าที่หลากหลายจึงอาจทำให้ไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น  
ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย สินค้าจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ซึ่งในความเป็นจริง  
การจัดหาสินค้าที่หลากหลายนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะไม่กล้าเสี่ยงที่จะลงทุนซื้อสินค้ามาจัดวางใน  
ร้าน และอาจจะมีข้อจำกัดของงบประมาณในการลงทุนด้วย อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ  
ร้านค้าปลีก ร้อยละ 77.5 เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนเริ่มต้นต่ำกว่า 50,000 บาท และมี  
ประสบการณ์ในการบริหารร้านค้าน้อยกว่า 10 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะขาดคุณลักษณะในความ  
กล้าเสี่ยง จึงทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และผลการวิจัยไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์  
ข้อที่ 1

2. การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการส่งผลส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และงานวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีความสามารถสูงกว่าการที่ผู้ประกอบการจะทำตามลำพัง การสร้างเครือข่ายนั้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้นับสนุนการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ประกอบการด้วยกัน การสร้างเครือข่ายด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาทำให้เกิดประโยชน์ และส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ชญญภาค หล้าแหล่ง, เซษฐ ใจเพชร และวิชชดา เอื้ออารี, 2561 และ Phong-inwong, 2013) นอกจากนี้จากการศึกษาของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้เสนอแนะว่าการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะอยู่รอดในอนาคตจะต้องมีการสร้างเครือข่ายของกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการศึกษาการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการที่ผู้ประกอบการใช้การสร้างเครือข่าย เพื่อสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ส่งมอบสินค้าก็ตาม แต่เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าธงฟ้าประชารัฐมีทำเลที่ตั้งกระจุกกระจาย และการคมนาคม เพื่อส่งสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าไม่สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ระดับประเทศจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และนอกจากนี้การสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานเอกชน และมีการบริการความรู้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ในบริบทร้านค้าธงฟ้าประชารัฐเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาที่จะเข้ารับการอบรมเพราะจะต้องปฏิบัติหน้าที่ประจำที่ร้านค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการก็เป็นไปได้ที่จะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายขนาดเล็ก

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวลัย ชอนกลิ่น (2562) ได้กล่าวว่า การที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ประเภทสินค้าที่ให้บริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่ง Aaker (1988) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่าย อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จะมีการบริการสินค้าทั้งหน้าร้านและการซื้อขายผ่านออนไลน์ และเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐมีบริการเครื่องบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และมีการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หรือเรียกว่า ถุงเงินประชารัฐ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ได้ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่อยู่ในเขตชุมชน อีกทั้งเป็นการลดภาระเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในชุมชนพื้นที่ในเมืองขนาดใหญ่ ดังนั้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชนีกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารัมย์ กิตติกวิทย์ เอี่ยมวิริยวัฒน์

ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัด  
บุรีรัมย์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ  
บริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จะมีข้อจำกัดลักษณะของผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาวิจัย  
ครั้งนี้จะพบว่าผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี มีจำนวนร้อยละ 68.43  
และเงินลงทุนประกอบธุรกิจ เริ่มต้นมีเงินที่ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.5 และผู้ประกอบการ  
เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวตั้งนั้น อาจจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญที่จะทำให้ตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิง  
รุกส่งผลกระทบต่อผลการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 และตัวแปรเครือข่ายผู้ประกอบการ  
ร้านธงฟ้าประชารัฐไม่ส่งผลกระทบต่อผลการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้า  
ประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อาจเป็นไปได้ว่าการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการเป็นเพียงการ  
รับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่ผู้ประกอบการไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่อยอด จึงทำให้ตัว  
แปรเครือข่ายผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐไม่ส่งผลกระทบต่อผลการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกในการศึกษานี้  
ส่วนตัวแปรที่น่าสนใจก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทย  
แลนด์ 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการร้านธง  
ฟ้าประชารัฐบริการสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นร้านค้าที่บริการสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในชุมชนและเป็น  
ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายตามแนวคิดช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้านค้าปลีกเหล่านี้เป็นแนวทางในการสร้าง  
อาชีพให้ประชาชนในชุมชนให้มีอาชีพ และถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวน  
มาก แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความจำเป็นกับสังคมไทยเช่นเดิม และสิ่งที่ทำให้เกิดหลักฐาน  
เชิงประจักษ์จะพบว่า ร้านธงฟ้าประชารัฐบริการสวัสดิการแห่งรัฐเป็นร้านค้าอำนวยความสะดวกให้ผู้มีรายได้น้อย  
สามารถซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าใกล้บ้าน อีกทั้งร้านธงฟ้าประชารัฐยังเป็นร้านค้าที่ตอบสนอง  
นโยบายของรัฐบาลที่จะลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมโดยผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและ  
มีความยากจน

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รับผิดชอบในการประสานงานกับร้านธง  
ฟ้าประชารัฐโดยการประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักให้ร้านค้าเหล่านี้มีนโยบายเกี่ยวกับการบริการ  
สินค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะการรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายภายในร้านเช่น พืชผัก ผลไม้  
ต่าง ๆ หรือสินค้าแปรรูป เป็นต้น เพราะสินค้าดังกล่าวจะทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดหาสินค้า
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เนื่องจากร้านธงฟ้าประชารัฐเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใน  
กระจายอยู่ในเขตหมู่บ้านทั้งใกล้และไกลจากเขตเมือง พื้นที่ดังกล่าวมีประชาชนผู้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
อาศัยอยู่ เพื่อให้การดำเนินงานของร้านธงฟ้าประชารัฐเหล่านี้มียอดขายที่สูงขึ้น ร้านธงฟ้าประชารัฐเหล่านี้  
ควรจะต้องมีความตระหนักต่อการมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายของ  
ร้าน นอกจากนี้ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐเหล่านี้ ควรจะต้องมีความตระหนักต่อการจัดทำข้อมูลในการบริหารร้านค้า  
อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี งบกระแสเงินสด และการบริหาร

จัดการสินค้าคงคลัง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนด้านการประหยัดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายก็จะส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *สมาร์ทโซห่วย*. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20190919090631.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190919090631.pdf)
- กลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า. (2562). *ร้านธงฟ้าประชารัฐ*. บุรีรัมย์: สำนักพาณิชย์จังหวัด บุรีรัมย์.
- ชัยญาภักดิ์ หล้าแหล่ง, เชษฐ์ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 3447-3461.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *ร้านค้าสะดวกซื้อไล่เก็บส่วนแบ่งตลาดไฮเปอร์มาเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-137630>
- วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรณสถิต, กัญญพัสดวี กล่อมธงเจริญ และ ชัยวัฒน์ ไบไม้. (2562). คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ กรณีศึกษา : พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 48-59.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 233-247.
- สุจินดา เจริญศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 1-15.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- สำนักโฆษก. (2561). มาตรการ สวัสดิการแห่งรัฐ นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาความยากจน. *วารสารไทยคู่ฟ้า*, 1(1), 6-12.
- Aaker, D. (1988). *Strategic Market Management*. (2<sup>nd</sup> ed). New York : John Wey & Sons.
- Hair, J., Black, W. B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (6<sup>th</sup> ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall International.
- Lumpkin, G. T., Coglisier, C. C., & Schneider, R. D. (2009). Understanding and Measuring Autonomy : An Entrepreneurial Orientation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-69.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์  
รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ทศพร แก้วขวัญไกร รัชณีกร บวรชาติ อัจฉรา หลาวทอง กิติกร ฮวดศรี ชนินาถ ทิพย์อักษร  
จตุพร จันทารัมย์ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์

- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 135-172.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- Phong-inwong, R., & Kwangkankrai, T. (2013). Transformations Leadership, Policy of Government, Social Responsibility and Community Performance: Evidence from Community of Municipality Buriram Thailand. *European Journal of Management*, 81-90.
- Phong-inwong, R. (2013). Transformational Leadership, Intelligent Technology Utilization and Firm Performance: The Case Study of the Transportation Businesses in Thailand. *Journal of International Management Studies* 13(2), 67-76.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper & Row

### Translated Thai References

- Aaker, D. (1988). *Strategic Market Management*. (2<sup>nd</sup>ed). New York : John Wey & Sons.
- Chanyaphak L., Chest C. & Withchuda U. (2018). Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province. *Veridian E-Journal , Silpakorn University*, 3447-3461.
- Department of Business Development. (2019). *Smart – retail Ministry of Commerce*. Retrieved on 16 April 2020, from [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20190919090631.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190919090631.pdf)
- Government Spokesperson. (2018). State welfare measures Innovation to Solve Problems Poverty. *Thai Khu Fah Junal*, 1(1), 6-12.
- Hair, J., Black, W. B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (6<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, R. D. (2009). Understanding and Measuring Autonomy : An Entrepreneurial Orientation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-69.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 135-172.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Phong-inwong, R. & Kwangkankrai, T. (2013). Transformations Leadership, Policy of Government, Social Responsibility and Community Performance: Evidence from Community of Municipality Buriram Thailand. *European Journal of Management*, 81-90.

- Phong-inwong, R. (2013). Transformational Leadership, Intelligent Technology Utilization and Firm Performance: The Case Study of the Transportation Businesses in Thailand. *Journal of International Management Studies*, 13(2), 67-76.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- Prachachartonline. (2018). *Convenience stores chase away the market share of Hypermarket*. Retrieved 15 March 2020, from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-137630>
- Sujinda C. (2011). Traditional Trade: Problem and Solution. *Journal of MIS of Naresuan University*, 6(1), 48-59.
- Sutheera, A. (2013). *The Effects of Entrepreneurial Orientation and Enterprise Characteristics Toward Thai*. (Business Administration Program, Dhurakij Pundit University).
- Trade and Economic Development Supervision Group. (2019). *Blue Flag Shop*. Buriram: Office of Provincial Commercial Affairs Buriram.
- Walai, S. (2010). Retail Strategies Leading to the Success of Business Operations of Retail Building Materials Business in Bangkok. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 234-247.
- Worraman N., Kunpatsawee K. & Chaiwat B. (2019). Entrepreneurial Orientation of Retail Business Owners Participating in the Blue Flag Project in the Upper Northern Region of Thailand. *MJU Academic Review*, 1 (1), 48-59.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3<sup>rd</sup> ed). New York : Harper & Row.