พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เสนอ

รศ.ดร. ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์

จัดทำโดย

นางสาว กนกกาญจน์ กล่อมเกลา

รหัส 4716145

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

รายงานการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409

(RESEARCH EXERCISE IN ECONOMICS)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษาที่ 2550

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำนำ

จากสภาวะสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนทั่วไปมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนที่ซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมแต่ในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้น คือ ซื้อจากธุรกิจโมเดิร์นเทรด ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และแมคโคร เป็นเหตุให้ประชาชนทั่วไปมีความนิยมในร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลง ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นทางร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรหาทางแก้ไขและข้อปรับปรุงเพื่อที่จะดึงลูกค้าที่เปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจเหล่านั้นกลับมา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงความต้องการ ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการจากธุรกิจเหล่านั้น และแนวทางแก้ไขให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร. ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

กนกกาญจน์ กล่อมเกลา
ผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	17
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	18
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด	24
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด	34
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	54
5.1 บทสรุป	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	18
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	18
4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	19
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	19
4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	20
4.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
4.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	22
4.8	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	23
4.9	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพในครอบครัว	23
4.10	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามสถานที่ที่ไปใช้บริการ	24
4.11	พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	25
4.12	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	26
4.13	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	27
4.14	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	28
4.15	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	29
4.16	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	30
4.17	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	31
4.18	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ	32

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ตารางที่		หน้า

4.19	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค	33
4.20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านทำเลที่ตั้ง	34
4.21	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านชื่อเสียงของร้าน	35
4.22	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีสินค้าหลากหลาย	36
4.23	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า	37
4.24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีลด แลก แจก แถม	38
4.25	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความสะดวกในการเดินทาง	39
4.26	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี	40
4.27	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่า	41
4.28	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง	42
4.29	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านใกล้สถานที่พักอาศัย	43
4.30	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านราคาสินค้า	44
4.31	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านคุณภาพสินค้า	45
4.32	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า	46

ตารางที่		หน้า

4.33	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความหลากหลายของสินค้า	47
4.34	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการตกแต่งสินค้า	48
4.35	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถ	49
4.36	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการให้บริการของพนักงาน	50
4.37	ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการส่งเสริมการขาย	51
4.38	สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด	52
4.39	สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด	53

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแต่ก่อนนั้นมีร้านยี่ปั๊ว และร้านโชว์ห่วยเป็นร้านที่ผูกขาดการค้าปลีกมาโดยตลอด ซึ่งรูปแบบของร้านเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเล็กเป็นห้องแถวไม่กี่ห้อง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่กระจายตามตัวเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ร้านประเภทนี้ลูกค้าจะไม่มีโอกาสได้เดินเลือกซื้อของเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านมากกว่า ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ยังมีการแข่งขันไม่มากนัก ตัวเมืองเชียงใหม่ระยะก่อนหน้านั้นจะมีห้างสรรพสินค้าต้นตราภัณฑ์ สหกรณ์ร้านค้า กระจายอยู่ในเขตตัวเมืองไม่กี่จุด ต่อมาเริ่มมีการแตกตัวของห้างสรรพสินค้าจาก

ส่วนกลางสู่ภูมิภาคมากขึ้น พร้อมกับมีธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งลักษณะใหม่เกิดขึ้น ในจังหวัดเชียงใหม่มี **แมคโคร** เปิดตัวเป็นแห่งแรก จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกและค้าส่งลักษณะเก่าให้หมดสิ้นไป (หนังสือพิมพ์ล้านนา,16 กุมภาพันธ์ 2540)

ในช่วงวิกฤติของทุนค้าปลีกภูธรซึ่งต้องรับกับมรสุมหลายด้านมีซุปเปอร์สโตร์เพิ่มจำนวนขึ้นอีกหลายแห่งประกอบด้วย โอชอง คาร์ฟูร์ ท๊อปส์ ซึ่งมีลักษณะการขายเช่นเดียวกับแมคโคร ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้เรียกว่า โมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ธีระวุฒิ ชูคำ, 2536)

ในปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ส่งผลกระทบมาจนถึงขณะนี้ ผลของวิกฤติดังกล่าวทำให้ประเทศชาติอยู่ในสภาพคล้ายบุคคลล้มละลาย คนรวยกลายเป็นคนจนในพริบตา กิจการธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และ สถาบันการเงินน้อยใหญ่ถูกทางราชการสั่งปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกันเครือข่ายค้าปลีกที่กำลังเติบโตต้องประสบกับปัญหาด้วยเช่นกันไม่เว้นทั้งกลุ่มค้าปลีกขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ค้าปลีกไทยในภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นทำให้สินค้าอื่นสูงขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงโดยที่ทุกคนจะใช้จ่ายต้องระมัดระวังตนเองมากยิ่งขึ้นพร้อมที่จะซื้อในสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตและครอบครัวเท่านั้น ดังมีการวิจารณ์ผ่านสื่อมวลชนว่านับวันธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบส่อแววล้มไม่เป็นท่า (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547)

การที่มีร้านค้าสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ เข้ามาเปิดให้บริการในชุมชน และนำสินค้ามาขายตัดราคาแบ่งกับร้านค้าปลีก ทำให้ทางร้านได้รับผลกระทบ เพราะมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในระแวกใกล้เคียงที่เดิมเคยซื้อสินค้าที่ร้านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าในห้างแทน แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังคงให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีก และยังคงใช้บริการกับทางร้านค้าเช่นเดิม (ฐานเศรษฐกิจ ,21 เมษายน 2548)

สำหรับภาพรวมของการค้าปลีกไทย ได้รับผลกระทบจากภาวะการเมืองที่ไม่นิ่งและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมาตั้งแต่ปีที่ผ่านมาแล้ว ทำให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องกระทั่งอยู่ในภาวะทรงตัวแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นสถานการณ์ที่วิกฤติหนักเมื่อเทียบกับปี 2540 สำหรับยอดขายในช่วง 6 เดือนของยี่ปั๊ว – ซาปั๊ว คาดว่าอยู่ในภาวะทรงตัว อย่างไรก็ตาม หากในครึ่งปีหลังการเมืองยังไม่มีความชัดเจน ไม่มีการเลือกตั้ง มีกระแสข่าวลือด้านลบต่างๆนานา คาดว่าภาพรวมการค้าปลีกไทยจะได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้น

จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรดในไทย ณ ธันวาคม 2549

1. โลตัส เอกซ์เพรส	245	สาขา
2. ท๊อปส์	89	สาขา
3. เทสโก้ โลตัส	56	สาขา
4. บิกซี	49	สาขา
5. แมคโคร	29	สาขา
6. คาร์ฟูร์	24	สาขา
7. ร้านคุ้มค่า(เครือโลตัส)	16	สาขา

(ฐานเศรษฐกิจ, 10 พฤษภาคม 2550)

ปัจจุบันนี้ทางเลือกการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น และการแข่งขันของธุรกิจโมเดิร์นเทรดนับว่ายิ่งจะรุนแรงเองมากขึ้น กลุ่มที่ตกเป็นทาสของกลุ่มนี้ก็คือผู้บริโภคนั่นเองสุดท้ายจึงขึ้นอยู่กับเราว่าจะใช้ชีวิตอย่างไรในสังคมที่ต่อสู้กันเพียงเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน แต่ไม่มองถึงจริยธรรมและธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจะไม่เป็นผลเสียต่อเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่อาจส่งผลถึงประเทศชาติ ในระยะยาวได้

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจใคร่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าจากทั้ง 2 แหล่งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น โดยเป็นผู้บริโภคที่มีการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด ได้แก่ โลตัส , คาร์ฟูร์ , บิ๊กซี และแมคโคร

โดยขอบเขตของการศึกษาจะแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Measures)

ศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของตนเองและครอบครัวต่อเดือน เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Consumer Activity Measures)

ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ จุดประสงค์ในการไปใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง เป็นต้น และปัจจัยรวมถึงความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยจะใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบถึงสถานการณ์ของธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่สร้างปัญหาให้กับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภคในการตอบสนองความต้องการของคน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายของชำที่มีทำเลที่ตั้งแถวที่พักอาศัยของชุมชน เช่น ร้านยี่ปั๊ว ซาปั๊ว และร้านโชว์ห่วย เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรด หมายถึง กลุ่มดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ โลตัส , คาร์ฟูร์ , บิ๊กซี และแมคโคร

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (อรชร มณีสงฆ์,2540)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดเดาได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก ⇨ ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ ⇨ การตอบสนองของผู้สนอง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาด้านลูกค้าเป็นเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด – แลก – แจก – แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะได้อิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายในและภายนอก และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและทางร่างกาย การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและร่างกายซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ความเป็นจริงที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น มี 3 สิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ มีความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในบุคคล และได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในตนเองและภายนอก เช่น จากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ว่าต้องเลือกในสิ่งที่ให้ความพอใจแก่ตนเองมากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ ถ้าเป็นไปตามที่คาดไว้ก็คือ เกิดความพึงพอใจแต่ถ้าได้ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ก็คือ ไม่เกิดความพึงพอใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกที่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาซื้อ และปริมาณการซื้อ

เอกสารสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) (อรชร มณีสงฆ์,2540)

หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละชนิด อุปสงค์มีการจัดเป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ 1) อุปสงค์ต่อราคา 2) อุปสงค์ต่อรายได้ 3) อุปสงค์ไขว้

สมการอุปสงค์

$$Q_X = f (P_X , P_Y , Y , T)$$

โดยที่ Q_X = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า

P_X= ระดับราคาสินค้านั้น

P_Y= ระดับราคาสินค้าอื่น

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinant) เป็นปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎของอุปสงค์ สิ่งที่ทำให้กฎของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปกว่าเดิม ได้แก่

1) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะลดลง

3) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมส่วนใหญ่ของคนในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น เป็นต้น และยังเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมเสียเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

4) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม และประชากรเหล่านั้นจะต้องสามารถมีอำนาจที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

5) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดที่ใช้ทดแทนสินค้าเดิมได้ ถ้าหากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจึงทำให้ต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มตามด้วย

6) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ในเขตหนาวจะมีการบริโภคสินค้าที่เป็นประเภทน้ำมันสูง

7) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของที่ตั้ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆด้วย หากสินค้าใดที่มีลักษณะทางกายภาพมากกว่าสินค้าของคู่แข่งย่อมจะทำให้ความต้องการซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าผู้ผลิตรายอื่น

2.1.3 ทฤษฎีการจูงใจ โดย A.H. Maslow (อรชร มณีสงฆ์,2540)

จากทฤษฎีนี้ พบว่าพฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วยตามสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1. คนทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมิใช่แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป นั้นคือ ความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลดังกล่าวได้

3. ความต้องการของคนเราเรียงเป็นลำดับขั้นความสำคัญจากต่ำหาสูง

การจูงใจ จะเป็นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระบบ ลำดับขั้นความต้องการนี้ก็คือ “ Hierarchy of Needs” มีลำดับขั้น 5 ประการคือ

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 เพื่อที่จะให้ชีวิตอยู่รอดได้

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนอง คือ ความมั่นคงต้องการรอดปลอดภัยจากอันตราย ความเจ็บปวด และความอดอยาก

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) คือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆอยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพ และความเห็นอกเห็นใจ

4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) คือ ความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีเกียรติ และเป็นที่นับถือของคนอื่นๆ

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (self – actualization or Self-realization) เป็นความต้องการสูงสุดที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด

ปัจจุบันวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แบ่งได้เป็น

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนั้นมีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ในขณะเดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อเจาะจง” (Selective Motives) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

2. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อนหรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆดังนี้ มีความประหยัดในการซื้อสินค้า สินค้าที่จะซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุตม์ กฤษณรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยแบ่งตามส่วนประกอบทางการตลาดดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างภาพพจน์ให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่เหมาะสม การจัดร้านสะอาด สว่าง ทันสมัย บรรยากาศเป็นกันเอง สร้างความประทับใจให้ลูกค้า คุณภาพสินค้าใหม่สดได้มาตรฐานและคัดเลือกสินค้าเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละพื้นที่ กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง โดยการผ่านการพิจารณาอย่างมีระบบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ต้องอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทางของลูกค้า ใกล้สถาบันศึกษาหรือตลาดสด กลยุทธ์ด้านราคา กำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม ซึ่งราคาจะต่ำกว่าร้านขายของชำทั่วไป กลยุทธ์ด้านการ

บริการ เน้นการบริการลูกค้าแบบบริการตนเอง เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า อีกทั้งการอบรมพนักงานประจำให้มีมาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกสาขา กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อรักษาจำนวนลูกค้าของห้างร้าน การดำเนินการทำได้ในหลายระดับ เช่นการจัดรายการส่งเสริมของธุรกิจ การจัดรายงานส่งเสริมการขายร่วมกับซัพพลายเออร์ และการจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐบาล สถานศึกษาหรือองค์กรต่างๆ

พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2541) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่างวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ (Chi – Square Method) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ ราคาปริมาณซื้อ Percentage ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ F – Test เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยใช้ Likert Scale ผลการศึกษา คือ ผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อสินค้าในธุรกิจโมเดิร์นเทรดเพราะว่าผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่นๆที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมีสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ครบถ้วน เพื่อป้องกันสินค้าขาดร้าน เนื่องจากถ้าเตรียมไม่ครบ “ความสะดวก” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของร้านก็คงจะหายไป

เฉลิมชัย คำแสน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ารวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่ายและเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางไปมา มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีสินค้าครบ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงเกินไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก การรับรู้ข่าวสารโดยส่วนใหญ่มาจากสื่อวิทยุ

ชาตยา จึงสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซค์และรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย

พรศิริ รอดวินิจ *(2541)* ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการบริโภคของเคนส์ ที่กล่าวว่า แม้ไม่มีรายได้เลย การบริโภคก็จำเป็นต้องมีเพื่อยังชีวิตให้อยู่รอด เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้น อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และรายได้ที่ใช้จ่ายของบุคคล จะถูกแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนหนึ่งและเงินออมอีกส่วนหนึ่ง สมมติฐานในการวิจัยคือปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ได้แก่ จำนวนเงินสดในมือ จำนวนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภค

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ได้รับ รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้า การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ และปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

ธีรวุฒิ ชูดำ ***(2536)*** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่ามีผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการภายในศูนย์การค้าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย รองลงมาคือศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และสุดท้ายคือศูนย์สรรพสินค้าเชียงอินทร์พลาซ่า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกไม่มากและมีราคาแพง

มุกดาฉาย แสนเมือง ***(2542)*** ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารไฮเปอร์มาเก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดซึ่งได้แก่ ความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งได้แก่ การมีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอตามลำดับ

ศรัญญา วงศ์แปง ***(2543)*** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า เช่น สถานที่ ราคาสินค้า ระดับรายได้ การศึกษา อายุ ประเภทสินค้า และการตกแต่งร้าน เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าว ที่กล่าวมาจึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับปัจจัยเหล่านี้ออกมาในรูปฟังก์ชั่น (แบบจำลอง) ของอุปสงค์ ได้คือ

$$Q = f(L, P, Y, Ed, A, M, D, O)$$

Q = จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อต่อคน

L = สถานที่

P = ราคาสินค้า

Y = รายได้ของผู้ซื้อบริโภค

Ed = การศึกษา

A = อายุ

M = ประเภทสินค้า

D = การตกแต่งร้าน

O = เวกเตอร์ของปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวก ความสะอาด และ การบริการ

โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตริมปิง จำนวน 320 ตัวอย่าง และคัดเหลือ 300 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ ในอัตราร้อยละ 20.02 ด้านสถานภาพทางเพศและสถานภาพด้านการสมรส มีอัตราใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นหญิงในอัตราร้อยละ 45.33 และผู้ชายในอัตราร้อยละ 54.07 มีผู้ที่สมรสแล้วในอัตราร้อยละ 51.33 และผู้ที่เป็นโสด 48.67 แสดงว่าเพศและสถานภาพการสมรสไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างแห่งนี้

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ในขณะที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ในอัตราร้อยละ 29 เมื่อพิจารณาการซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของไม่แน่นอนมากที่สุดถึงอัตราร้อยละ 49.67 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในอัตราร้อยละ 14.67 และมีค่าใช้จ่ายต่อคนเท่ากับ 200 บาทต่อคน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคห้างริมปิงประกอบด้วยรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าทั้งปริมาณและราคามูลค่ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดถึง 26.89 ปัญหาที่พบคือ การหาซื้อสินค้าได้ไม่ครบตามต้องการ

ทมยนฺติ ปณฺฑิตา อตฺตานํ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.๒๕๐๗
ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจโมเดิร์นเทรดกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจทั้งสองแห่ง โดยแบ่งเป็นธุรกิจโมเดิร์นเทรด (โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี,แมคโคร) 200 ชุด และธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม 200 ชุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจร้านค้าทั้ง 2 ประเภท จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรกลุ่มผู้อาศัยในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยรายละเอียด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพในครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

เป็นการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าทั้งสองประเภทและเหตุผลในการใช้บริการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการบันทึกและลงรหัสข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบด้วยค่าสถิติต่างๆ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะนำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา บรรยาย โดยแจกแจงค่าสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แนวทางของไลเครท (Likert Scale) และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ในการอธิบายข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ในรูปอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดโดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงระดับความมีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเดบิตของนักศึกษาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
0	ไม่มีความสำคัญ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
0.01 - 0.49	ไม่มีความสำคัญ
0.50 - 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ **วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง** เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **วัตถุประสงค์ที่สอง** เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ**วัตถุประสงค์ที่สาม** เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่มาใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 200 คน และธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำนวน 200 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ โดยใน**ส่วนแรก** เป็นการนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัว/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพในครอบครัว **ส่วนที่สอง** เป็นการนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด และใน**ส่วนสุดท้าย** เป็นการนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้พิจารณาโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวนและร้อยละ ดังแสดงผลดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีร้อยละ 47.25 และเพศหญิงมีร้อยละ 52.75

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20	163	40.75
21 - 25	79	19.75
26 - 35	59	14.75
36 - 45	35	8.75
46 - 60	49	12.25
61 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.75) มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีร้อยละ 14.75 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี 46 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนดังนี้ คือ ร้อยละ 8.75 , 12.25 และ 3.75 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.25
สมรส	173	31.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.25) มีสถานภาพโสด รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 31.75

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบประถมศึกษา	19	4.75
จบมัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.00
จบมัธยมศึกษาตอนปลาย / จบ ปวช.	97	24.25
	90	22.50

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

จบอนุปริญญา / จบ ปวส. จบปริญญาตรี จบสูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ	97 39 2	24.25 9.75 0.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 24.25) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / จบปวช. และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / จบ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.00 ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จบประถมศึกษา และอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ ร้อยละ 9.75 , 4.15 และ 0.50 ตามลำดับ

4.1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	230	57.50
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	43	10.75
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.50) เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นสัดส่วนร้อยละ 17.50 ส่วนผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 12.50 , 10.75 และ 1.75 ตามลำดับ

4.1.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	208	52.00
3,000 - 7,500 บาท	39	9.75
7,501 - 10,000 บาท	20	5.00
10,001 - 20,000 บาท	32	8.00
	44	11.00
	26	6.50

20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท	20 11	5.00 2.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละถึง 52.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.00 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 7,500 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 9.75 ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 8.00 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละคิดเป็น 6.50 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท และ40,001 – 50,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละเพียง 2.75

4.1.7 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้รวมของครอบครัว(เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	65	16.25
5,000 - 10,000 บาท	90	22.50
10,001 - 20,000 บาท	51	12.75
20,001 - 30,000 บาท	35	8.75
30,001 - 50,000 บาท	51	12.75
50,001 - 70,000 บาท	35	8.75
70,001 - 100,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 100,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.25 ต่อมาผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละเท่ากัน คือ 12.75 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 11.25 ส่วนผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

และ50,001 – 70,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละเท่ากัน คือ 8.75 และผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละคิดเป็น 7.00

4.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	66	16.50
3 - 4	182	45.50
5 - 6	110	27.50
7 - 8	42	10.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3 - 4 คน มีสัดส่วนร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีสัดส่วนร้อยละ 27.50 ส่วนผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ7 – 8 คน มีสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 16.50 และ 10.50 ตามลำดับ

4.1.9 สถานภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

สถานภาพในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน	72	18.00
แม่บ้าน	46	11.50
บุตร	261	65.25
ญาติ	21	5.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร มีสัดส่วนร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นพ่อบ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.00 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพในครอบครัวที่เป็นแม่บ้าน และญาติ มีสัดส่วนร้อยละ 11.50 และ 5.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวน และร้อยละ

4.2.1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามสถานที่ที่ไปใช้บริการ

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามสถานที่ที่ไปใช้บริการ

สถานที่ (ธุรกิจโมเดิร์นเทรด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลตัส	112	56.00
คาร์ฟูร์	35	17.50
บิ๊กซี	43	21.50
แมคโคร	10	5.00
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่โลตัสมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ บิ๊กซี มีสัดส่วนร้อยละ 21.50 ส่วนผู้ที่ไปใช้บริการที่คาร์ฟูร์และแมคโคร มีสัดส่วนร้อยละ 17.50 และ 5.00 ตามลำดับ

โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่โลตัสมากที่สุด เนื่องมาจากโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขากระจายอยู่ทั่วอำเภอเมืองอย่างทั่วถึง และมีสาขาใหญ่ถึง 2 สาขา ที่กาดคำเที่ยงและอำเภอหางดง ส่วนแมคโครที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการน้อยที่สุด เนื่องมาจากสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าขายส่งซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่มาซื้อของแล้วนำไปขายยังผู้บริโภครายอื่นๆหรือเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย

4.2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (เดือน)	ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม		ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	54	27.00	80	40.00
3 - 4 ครั้ง	71	35.50	76	38.00
5 - 6 ครั้ง	40	20.00	28	14.00
7 ครั้งขึ้นไป	35	17.50	15	7.50
อื่นๆ	-	-	1	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง / เดือน เป็นร้อยละ 35.50 ส่วน 1 – 2 ครั้ง / เดือน เป็นร้อยละ 27.00

ส่วน 5 – 6 ครั้ง / เดือน เป็นร้อยละ 20.00 ส่วนไปใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป / เดือน เป็นร้อยละ 17.50 และอื่นๆนั้นไม่มีผู้บริโภคเลือก

ส่วนจำนวนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในธุรกิจโมเดิร์นเทรดไปใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือนมากที่สุด เป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง / เดือน เป็นร้อยละ 38.00 ต่อมาคือผู้ที่ไปใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง / เดือน เป็นร้อยละ 14.00 ส่วนผู้ที่ไปใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป / เดือน เป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ เป็นร้อยละ 0.50

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมบ่อยกว่าธุรกิจโมเดิร์น เทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ใกล้สถานที่พัก ง่ายต่อการมาใช้บริการถึงแม้จะไม่มียานพาหนะเป็นของตนเองก็ตาม แต่ธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นเดินทางไปค่อนข้างลำบากเพราะอยู่ไกลจากที่พัก อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงด้วย

4.2.3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา		
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	53	29.00
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	42	21.00
เย็น - ดึก (17.00 – 24.00 น.)	49	24.50
วันหยุด		
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	12	6.00
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	24	12.00
เย็น – ดึก (17.00 – 24.00 น.)	15	7.50
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม พบว่าในวันธรรมดาช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) เป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ช่วงเย็น – ดึก (17.00 – 24.00 น.) เป็นร้อยละ 24.50 ส่วนในช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) มีผู้ไปใช้บริการน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 21.00 ส่วนวันหยุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) เป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ ช่วงเย็น – ดึก (17.00 – 24.00 น.) เป็นร้อยละ 7.5 ส่วนในช่วงก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) มีผู้ไปใช้บริการน้อยที่สุด เป็นร้อยละเพียง 6.0

ในวันธรรมดาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการในช่วงก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคได้ไปใช้บริการก่อนที่จะไปโรงเรียนหรือทำงาน ส่วนในวันหยุดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการในช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) เนื่องจากเป็นวันหยุดไม่มีการเรียนและการทำงาน ส่วนตอนบ่ายเป็นช่วงที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้ออาหารมารับประทานเป็นอาหารกลางวัน

หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

4.2.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา		
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	11	5.50
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	13	6.50
เย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.)	37	18.50
ดึก (22.00 – 24.00 น.)	2	1.00
วันหยุด		
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	21	10.50
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	63	31.50
เย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.)	48	24.00
ดึก (22.00 – 24.00 น.)	5	2.50
รวม	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรด พบว่าในวันธรรมดาช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.) เป็นร้อยละ 18.50 รองลงมา คือช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) เป็นร้อยละ 6.50 ส่วนช่วงก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) เป็นร้อยละ 5.50 และช่วงที่ไปบริการน้อยที่สุดคือ ช่วงดึก (22.00 – 24.00 น.) เป็นร้อยละ 1.00 ส่วนวันหยุดช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) เป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ ช่วงเย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.) เป็นร้อยละ 24.00 ส่วนช่วงก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) เป็นร้อยละ10.50 และช่วงดึก (22.00 – 24.00 น.) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคไปใช้บริการน้อยที่สุดเป็นร้อยละเพียง 2.50

จากการวิเคราะห์การที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดในวันธรรมดาช่วงเวลาเย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.) มากที่สุด เนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกจากการเรียนหรือการทำงานแล้วไปซื้อของใช้หรือจะเลือกรับประทานอาหารในธุรกิจโมเดิร์นเทรด ส่วนในวันหยุดการที่ผู้บริโภคไปใช้บริการในช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันที่ธุรกิจโมเดิร์นเทรด

4.2.5 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ / อันดับ	ซื้อสินค้า	พักผ่อนหย่อนใจ	เป็นจุดนัดพบ	รับประทานอาหาร	อื่นๆ

1	156 (78.00)	18 (9.00)	10 (5.00)	15 (7.50)	- (0)
2	6 (3.00)	28 (14.00)	30 (15.00)	39 (19.50)	- (0)
3	1 (0.50)	10 (5.00)	8 (4.00)	12 (6.00)	- (0)
4	1 (0.50)	5 (2.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	- (0)
5	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)
ไม่เลือก	36 (18.00)	139 (69.50)	147 (73.50)	132 (66.00)	200 (100.00)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นอันดับที่ 1 คือ เพื่อไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อรับประทานอาหาร และเป็นจุดนัดพบ เป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 9.00 , 7.50 และ5.00 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อไปซื้อสินค้า รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

4.2.6 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ / อันดับ	ซื้อสินค้า	พักผ่อนหย่อนใจ	เป็นจุดนัดพบ	รับประทานอาหาร	อื่นๆ
1	172 (86.00)	7 (3.50)	2 (1.00)	19 (9.50)	- (0)
2	17 (8.50)	39 (19.50)	10 (5.00)	62 (31.00)	- (0)
3	3 (1.50)	36 (18.00)	6 (3.00)	19 (9.50)	- (0)
4	- (0)	1 (0.50)	18 (9.00)	6 (3.00)	1 (0.50)
5	- (0)	- (0)	1 (0.50)	- (0)	4 (2.00)
ไม่เลือก	8 (4.00)	117 (58.50)	163 (81.50)	94 (47.00)	195 (97.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรด เป็นอันดับที่ 1 เพื่อไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ เพื่อไปรับประทานอาหาร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และ เพื่อเป็นจุดนัดพบ เป็นร้อยละ ดังนี้ 9.50 , 3.50 และ1.00 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดเพื่อไปซื้อสินค้า รองลงมา คือ เพื่อไปรับประทานอาหาร

4.2.7 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภทสินค้า / อันดับ	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ในครัวเรือน	ของแต่งบ้าน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องเขียน	เครื่องอุปโภคบริโภค	อื่นๆ
1	21 (10.50)	28 (14.00)	8 (4.00)	10 (5.00)	14 (7.00)	118 (59.00)	- (0)
2	11 (5.50)	49 (24.50)	5 (2.50)	11 (5.50)	43 (21.50)	17 (8.50)	- (0)
3	14 (7.00)	17 (8.50)	14 (7.00)	8 (4.00)	19 (9.50)	11 (5.50)	- (0)
4	6 (3.00)	4 (2.00)	9 (4.50)	2 (1.00)	3 (1.50)	4 (2.00)	- (0)
5	1 (0.50)	1 (0.50)	2 (1.00)	3 (1.50)	- (0)	2 (1.00)	- (0)
6	- (0)	1 (0.50)	1 (0.50)	- (0)	6 (3.00)	1 (0.50)	- (0)
7	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	1 (0.50)	- (0)
ไม่เลือก	147 (73.50)	100 (50.00)	161 (80.50)	166 (83.00)	115 (57.50)	46 (23.00)	200 (100.00)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออันดับที่ 1 คือเครื่องอุปโภคบริโภค มีร้อยละ 59.00 รองลงมา คือของใช้ในครัวเรือนเป็นสัดส่วนร้อยละ14.00 ส่วนเครื่องแต่งกาย เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า ของแต่งบ้านและอื่นๆมีสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 10.50, 7.00, 5.00, 4.00 และ 0.00 ตามลำดับ

4.2.8 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภทสินค้า	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ในครัวเรือน	ของแต่งบ้าน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องเขียน	เครื่องอุปโภค	อื่นๆ

อันดับ						บริโภค	
1	17 (8.50)	33 (16.50)	4 (2.00)	13 (6.50)	17 (8.50)	116 (58.00)	- (0)
2	23 (11.50)	51 (25.50)	10 (5.00)	11 (5.50)	16 (8.00)	39 (19.50)	- (0)
3	30 (15.00)	20 (10.00)	16 (8.00)	8 (4.00)	22 (11.00)	10 (5.00)	- (0)
4	12 (6.00)	7 (3.50)	8 (4.00)	9 (4.50)	10 (5.00)	2 (1.00)	- (0)
5	5 (2.50)	4 (2.00)	13 (6.50)	10 (5.00)	- (0)	- (0)	- (0)
6	5 (2.50)	3 (1.50)	8 (4.00)	14 (7.00)	3 (1.50)	- (0)	- (0)
7	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	5 (3.50)
ไม่เลือก	108 (54 .00)	82 (41.00)	141 (70.50)	135 (67.50)	132 (66.00)	35 (16.50)	195 (97.50)
รวม	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)	200 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ เครื่องอุปโภคบริโภค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือน เป็นร้อยละ 16.50 ส่วนเครื่องแต่งกายและเครื่องเขียน มีสัดส่วนร้อยละเท่ากัน คือ 8.50 ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ของแต่งบ้านและอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 6.50, 2.00 และ 0.00 ตามลำดับ

4.2.9 พฤติกรรมการมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด จำแนกตามการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนเงิน (บาท)	ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม		ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300	68	34.00	42	21.00
301 - 700	66	33.00	63	31.50
701 - 1,100	50	25.00	40	20.00
1,101 - 1,500	8	4.00	22	11.00
1,501 - 2,000	5	2.50	18	9.00
มากกว่า 2,000	3	1.50	15	7.50
รวม	200	100.00	200	100.00

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในช่วง น้อยกว่า 300 บาท / ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ในช่วง 301 – 700 บาท / ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 33.00 ต่อมาคือช่วง 701 – 1,100 บาท / ครั้ง สัดส่วนร้อยละ 25.00 ส่วนในช่วง 1,101 – 1,500 บาท / ครั้ง 1,501 – 2,000 บาท / ครั้ง และมากกว่า 2,000 บาท / ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 4.00 , 2.50 และ1.50 ตามลำดับ

ส่วนการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในช่วง 301 – 700 บาท / ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ในช่วง น้อยกว่า 300 บาท / ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 21.00 ต่อมาคือช่วง 701 – 1,100 บาท / ครั้ง สัดส่วนร้อยละคิดเป็น 20.00 ส่วนในช่วง 1,101 – 1,500 บาท / ครั้ง 1,501 – 2,000 บาท / ครั้ง และ มากกว่า 2,000 บาท / ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 11.00, 9.00 และ 7.50 ตามลำดับ

4.2.10 พฤติกรรมการมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

สื่อ	ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม		ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใบปลิว	100	29.41	130	33.94
ป้าย	29	8.53	46	12.01
รถโฆษณา	11	3.24	13	3.39
วิทยุ	17	5.00	14	3.66
หนังสือพิมพ์	49	14.42	66	17.23
โทรทัศน์	51	15.00	75	19.58
จากคำบอกเล่า	74	21.76	34	8.88
ไม่เคยได้ยินมาก่อน	8	2.35	3	0.74
อื่นๆ	1	0.29	2	0.53
รวม	200	100.00	200	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ ใบปลิวและแผ่นพับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ จากคำบอกเล่า เป็นสัดส่วนร้อยละ 21.76 ต่อมาคือ จากโทรทัศน์ เป็นร้อยละ 15.00 ส่วนหนังสือพิมพ์ ป้าย วิทยุ รถโฆษณา จากไม่เคย

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ได้ยินมาก่อน และอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 14.42, 8.53, 5.00, 3.24, 2.35 และ 0.29 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโมเดิร์นเทรด สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ ใบปลิวและแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 33.94 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.59 ต่อมาคือ จากหนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 17.23 ส่วนสื่อจากป้าย จากคำบอกเล่า วิทยุ รถโฆษณา ไม่เคยได้ยินมาก่อน และอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละดังนี้ คือ 12.01, 8.88, 3.66, 0.78 และ 0.53 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และจำนวน ,ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ในการวิเคราะห์ปัจจัยและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยใช้ Likert Scale จะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่ให้ความสำคัญเลย โดยให้น้ำหนักเท่ากับ
5 4 3 2 1 และ 0 ตามลำดับ และมีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจ

4.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านทำเลที่ตั้ง

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	58 (29.00)	117 (58.50)	21 (10.50)	1 (0.50)	3 (1.50)	- (0)	200 (100.00)	4.13
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	36 (18.00)	137 (68.50)	26 (13.00)	- (0)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	4.04

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 29.00 ทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 18.00

ส่วนการพิจารณาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 จะเห็นว่าทั้ง

2 ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับที่มาก แต่ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนร้านอยู่จำนวนมาก และกระจัดกระจายอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้ง

4.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านชื่อเสียงของร้าน

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านชื่อเสียงของร้าน

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	21 (10.50)	109 (54.50)	65 (32.50)	3 (1.50)	2 (1.50)	- (0)	200 (100.00)	3.72
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	22 (11.00)	93 (46.50)	79 (39.50)	5 (2.50)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	3.65

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านชื่อเสียงของร้านส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 32.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก เช่นเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 39.50

ถ้าพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านชื่อเสียงของร้านนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.65 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจนั้นอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการเปิดทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก จึงต้องใช้ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยในการไปเลือกใช้บริการ แต่ธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นมีชื่อเสียงมากพออยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้มาจากสื่อต่างๆมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

4.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีสินค้าหลากหลาย

ห้องสมุดคณะการบัญชี

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีสินค้าหลากหลาย

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	37 (18.50)	103 (51.50)	54 (27.00)	5 (2.50)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	3.85
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	73 (36.50)	102 (51.00)	23 (11.50)	- (0)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	4.22

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านมีสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 27.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นส่วนใหญ่อยู่ระดับมากเช่นเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ระดับดีมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 36.50

เมื่อมองทางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านมีสินค้าหลากหลาย ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 4.22 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ธุรกิจ แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านมีสินค้าหลากหลายของธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า และสถานที่ไม่อำนวยต่อการวางจำหน่ายสินค้าในจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งกระจัดกระจายอยู่ในชุมชนจึงนิยมขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น

4.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีก	25 (12.50)	70 (35.00)	86 (43.00)	17 (8.50)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	3.49

ดั้งเดิม								
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	27 (13.50)	74 (37.00)	88 (44.00)	10 (5.00)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	3.58

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านการจัดวางสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 43.00 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เป็นสัดส่วนร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 37.00

ส่วนการพิจารณา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการจัดวางสินค้านั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 3.58 จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมนั้นมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ที่มีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม และมีสินค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อให้เป็นระเบียบและจัดของเป็นหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อของได้อย่างสะดวก

4.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านมีลด แลก แจก แถม

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	28 (14.50)	59 (29.50)	95 (47.50)	6 (3.00)	11 (5.50)	- (0)	200 (100.00)	3.45
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	37 (18.50)	69 (34.50)	79 (39.50)	12 (6.00)	3 (1.50)	- (0)	200 (100.00)	3.63

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านมีลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 29.50 ส่วนด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 34.50

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านมีลด แลก แจก แถม ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.63 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ขนาดใหญ่และมีสินค้าจำนวนมาก จึงต้องการผู้บริโภคที่มาใช้บริการจำนวนมากด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านลด แลก แจก แถมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคให้มาเลือกใช้บริการมากขึ้น

4.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความสะดวกในการเดินทาง

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	56 (28.00)	82 (41.00)	48 (24.00)	11 (5.50)	1 (0.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.87
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	85 (42.50)	75 (37.50)	38 (19.00)	1 (0.50)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	4.21

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 28.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 37.50

ต่อมาได้พิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านความสะดวกในการเดินทางนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.87 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 4.21 จะเห็นได้ว่า

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับมาก แต่ธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถจะตั้งอยู่ในชุมชนได้อย่างทั่วถึง ความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวเลือกในการไปใช้บริการของผู้บริโภคได้ ถ้าหากว่าสถานที่ตั้งอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทางจะทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการน้อยลง

4.3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	20 (10.00)	56 (28.00)	86 (43.00)	35 (17.50)	3 (1.50)	- (0)	200 (100.00)	3.27
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	34 (17.00)	62 (31.00)	85 (42.50)	19 (9.50)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.56

ที่มา: จากการสำรวจ

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 28.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 31.00

ส่วนการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีนั้น ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.27 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.56 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จำเป็นต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมากด้วย และที่สำคัญพนักงานต้องมีอัธยาศัยดี มีทักษะการบริการที่ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

4.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่า

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	33 (16.50)	67 (33.50)	80 (40.00)	19 (9.50)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	3.56
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	41 (20.50)	99 (49.50)	53 (26.50)	5 (2.50)	1 (0.50)	1 (0.50)	200 (100.00)	3.85

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 40.00 รองลงมาอยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนร้อยละ 33.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 26.50

เมื่อมาพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่านั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.56 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 3.85 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสินค้าหลากหลายกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและราคา เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีมาก ทำให้ปัจจัยด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

4.3.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	55 (27.50)	79 (39.50)	51 (25.50)	13 (6.50)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	3.86
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	62 (31.00)	90 (45.00)	42 (21.00)	5 (2.50)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	4.03

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 27.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 31.00

ส่วนทางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางนั้นทางด้านธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 4.03 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ใหญ่ และมีจำนวนของผู้บริโภคมาใช้บริการจำนวนมาก จึงต้องมีสถานที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่แถวบริเวณชุมชน ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางจึงไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้การเดินทางโดยทางเท้าหรือจักรยานยนต์มากกว่าใช้รถยนต์

4.3.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านใกล้สถานที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านใกล้สถานที่พักอาศัย

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	56 (28.00)	76 (38.00)	55 (27.50)	11 (5.50)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	3.86
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	58 (29.00)	85 (42.50)	41 (20.50)	11 (5.50)	3 (1.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.89

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านใกล้สถานที่พักอาศัย ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.00รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 28.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 42.50 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 29.00

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านใกล้สถานที่พักอาศัยนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.89 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่มีค่าใกล้เคียงกันมาก แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่แถวรอบนอกของตัวเมือง ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองได้เดินทางไปใช้บริการไม่สะดวก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมตั้งอยู่ในชุมชนอย่างทั่วถึงทำให้ประชาชนไปใช้บริการได้สะดวกกว่า ปัจจัยด้านใกล้สถานที่พักอาศัยจึงสำคัญสำหรับธุรกิจโมเดิร์นเทรดเพราะเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะมาเลือกใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรด

4.3.11 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านราคาสินค้า

ตารางที่ 4.30 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านราคาสินค้า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	25 (12.50)	46 (23.00)	94 (47.00)	33 (16.50)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	3.30
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	14 (7.00)	55 (27.50)	111 (55.50)	18 (9.00)	1 (0.50)	1 (0.50)	200 (100.00)	3.30

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านราคาสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 47.00 รองลงมาคือระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 23.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เป็นสัดส่วนร้อยละ 55.50 รองลงมาอยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 27.50

ต่อมาเมื่อพิจารณาทางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านราคาสินค้าทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.30 และทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.30 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับเท่ากันกับธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องจากทั้ง 2 ธุรกิจนั้นคือทั้งธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด ต่างก็มีระดับราคาต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน และสินค้าส่วนใหญ่ก็มีระดับราคาไม่แตกต่างกันมาก

4.3.12 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4.31 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านคุณภาพสินค้า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	27 (13.50)	109 (54.50)	60 (30.00)	4 (2.00)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.80
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	38 (19.00)	133 (66.50)	26 (13.00)	2 (1.00)	1 (0.50)	- (0)	200 (100.00)	4.03

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 54.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 30.00 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 66.50 รองลงมาอยู่ในระดับดีมาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 19.00

ส่วนจากการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านคุณภาพสินค้า โดยทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 4.03 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับมาก แต่ทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีพนักงานดูแลสต๊อกสินค้าไม่เพียงพอเท่ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำการเช็คสต๊อกสินค้าเกือบทุกวันอยู่แล้ว อีกทั้งความเข้มงวดต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีมาก เพราะอาจนำมาซึ่งความเสียหายของชื่อเสียงธุรกิจได้

4.3.13 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.32 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการจัดวางสินค้า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	26 (13.00)	61 (30.50)	94 (47.00)	19 (9.50)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.47
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	12 (6.00)	65 (32.50)	91 (45.50)	32 (16.00)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.29

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการจัดวางสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 47.00 รองลงมาอยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 30.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เป็นสัดส่วนร้อยละ 45.50 รองลงมาคือระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 32.50

เมื่อมองทางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านการจัดวางสินค้า โดยทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 3.29 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทั้ง 2 ธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่ามากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายจำนวนน้อย และมีการจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งสถานที่ของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีขนาดเล็กทำให้สะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

4.3.14 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความหลากหลายของสินค้า

ตารางที่ 4.33 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านความหลากหลายของสินค้า

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	24 (12.00)	88 (44.00)	77 (38.50)	8 (4.00)	3 (1.50)	- (0)	200 (100.00)	3.61
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	44 (22.00)	99 (49.50)	49 (24.50)	8 (4.00)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.90

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านความหลากหลายของสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 38.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 49.50 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 24.50

เมื่อมาพิจารณาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านความหลากหลายของสินค้านั้น ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.90 จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ธุรกิจต่างก็มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกซื้อไม่หลากหลายเท่ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรด เพราะธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีขนาดเล็กกว่าและสถานที่ไม่อำนวยต่อการจัดวางจำหน่ายสินค้าที่มีจำนวนมาก นอกจากนี้ธุรกิจโมเดิร์นเทรดยังมีกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอีกด้วย

ห้องสมุดกณะเทรดศาสตร์

4.3.15 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการตกแต่ง

ตารางที่ 4.34 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการตกแต่ง

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	26 (13.00)	72 (36.00)	69 (34.50)	27 (13.50)	5 (2.50)	- (0)	200 (100.00)	3.42
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	25 (12.50)	108 (54.00)	59 (29.00)	8 (4.00)	- (0)	- (0)	200 (100.00)	3.75

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่าความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตกแต่ง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 36.00 รองลงมาคือระดับปานกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 34.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน มีสัดส่วนร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 29.00

ถ้าพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านการตกแต่งนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 3.75 จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดนอกจากจะมีการให้บริการในการจำหน่ายสินค้าแล้ว นอกจากนั้นยังมีการให้บริการอย่างอื่นเช่น ร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น ทงธุรกิจโมเดิร์นเทรดได้มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามเป็นระเบียบ แบ่งสถานที่เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน

4.3.16 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.35 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านสถานที่จอดรถ

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	20 (10.00)	53 (26.50)	70 (35.00)	52 (26.00)	5 (2.50)	- (0)	200 (100.00)	3.16
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	24 (12.00)	52 (26.00)	86 (43.00)	36 (18.00)	2 (1.00)	- (0)	200 (100.00)	3.30

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านสถานที่จอดรถ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 35.00 รองลงมาอยู่ในระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 26.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 43.00 รองลงมาอยู่ในระดับดีเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.00

ส่วนทางค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านสถานที่จอดรถนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.30 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 ธุรกิจต่างก็มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่จอดรถในร่มซึ่งต่างจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีสถานที่จอดรถกลางแจ้ง อีกทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีการให้บัตรจอดรถเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในเรื่องการฝากรถของผู้บริโภคที่นำรถมาจอด ด้วยเหตุนี้เลยทำให้ค่าเฉลี่ยของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

4.3.17 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการให้บริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.36 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการให้บริการของพนักงาน

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	21 (10.50)	35 (17.50)	97 (48.50)	41 (20.50)	6 (3.00)	- (0)	200 (100.00)	3.12
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	12 (6.00)	55 (27.50)	95 (47.50)	32 (16.00)	6 (3.00)	- (0)	200 (100.00)	3.18

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการให้บริการของพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ระดับน้อย เป็นสัดส่วนร้อยละ 20.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 27.50

เมื่อมาพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านการให้บริการของพนักงานนั้น ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรด มีค่าเฉลี่ย 3.18 จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ธุรกิจมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลางไปทางน้อยและมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนพนักงานในปริมาณที่น้อยซึ่งไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ช่วงใดก็ตาม อีกทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีความเข้มงวดกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต่อลูกค้ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ทำให้ยอดขายของธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นๆสามารถเพิ่มขึ้นได้

4.3.18 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.37 ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดด้านการส่งเสริมการขาย

ประเภทธุรกิจ	ความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	0	รวม	
ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	21 (10.50)	51 (25.50)	72 (36.00)	48 (24.00)	6 (3.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.14
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	16 (8.00)	57 (28.50)	88 (44.00)	35 (17.50)	3 (1.50)	1 (0.50)	200 (100.00)	3.23

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 25.50 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน มีสัดส่วนร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับดี เป็นสัดส่วนร้อยละ 28.50

ส่วนการพิจารณาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ย 3.30 จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ธุรกิจต่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางแต่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้นความพอใจในการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับดีกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีจำนวนน้อยกว่า ปริมาณสินค้าที่สั่งมาวางจำหน่ายมีจำนวนน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด ทำให้ธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีการส่งเสริมการขายดีกว่าเพราะเกิดการประหยัดภายในและธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมิได้มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายดังเช่นธุรกิจโมเดิร์นเทรด

4.3.19 สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ตารางที่ 4.38 สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	
	ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	ธุรกิจโมเดิร์นเทรด
ด้านทำเลที่ตั้ง	**4.13**	4.04
ด้านชื่อเสียงของร้าน	**3.72**	3.65
ด้านมีสินค้าหลากหลาย	3.85	**4.22**
ด้านการจัดวางสินค้า	3.49	**3.58**
ด้านการมีลด แลก แจก แถม	3.45	**3.63**
ด้านสะดวกในการเดินทาง	3.87	**4.21**
ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี	3.27	**3.56**
ด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่า	3.56	**3.85**
ด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.86	**4.03**
ด้านใกล้สถานที่พักอาศัย	3.86	**3.89**

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดในทุกๆเรื่อง ยกเว้นในเรื่องปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านชื่อเสียงของร้านที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีอิทธิพลมากกว่า แต่ในเรื่องอื่นๆธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีอิทธิพลน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคที่ไปเลือกใช้บริการยังธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เพราะธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่แถวชุมชนต่างๆและร้านค้ามีจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค

4.3.20 สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ตารางที่ 4.39 สรุปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ความพอใจ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	
	ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม	ธุรกิจโมเดิร์นเทรด
ด้านราคาสินค้า	**3.30**	**3.30**
ด้านคุณภาพสินค้า	3.80	**4.03**
ด้านการจัดวางสินค้า	**3.47**	3.29
ด้านความหลากหลายของสินค้า	3.62	**3.90**
ด้านการตกแต่ง	3.42	**3.75**
ด้านสถานที่จอดรถ	3.16	**3.30**
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.12	**3.18**
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.14	**3.23**

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาที่ได้ สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดในทุกๆเรื่อง ยกเว้นเพียงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า นอกจากนั้นความพอใจในด้านราคาสินค้าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากัน จากที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพอใจในการบริการน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด อาจเนื่องมาจากขนาดธุรกิจของทั้งคู่ไม่เท่ากัน ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่มีเงินทุนค่อนข้างสูงและกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ทำให้มียอดขายในปริมาณสูง เงินทุนเหล่านี้สามารถนำมาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในการเข้าบริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดและธุรกิจค้าปลีก ดั้งเดิม

จากการศึกษาโดยจำแนกตามเพศพบว่า จำนวนของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายร้อยละ 47.25 และเพศหญิงร้อยละ 52.75 ส่วนจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 40.75 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นร้อยละ 19.75 ทางด้านจำแนกตามสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 31.75 ส่วนตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/จบปวช. เป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/จบปวส. เป็นร้อยละ 22.50 ด้านจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสัดส่วนร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นสัดส่วนร้อยละ 17.50 ส่วนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 11.00 และเมื่อศึกษาถึงด้านรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.25 ส่วนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน มีสัดส่วนร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีสัดส่วนร้อยละ 27.50 และจากการศึกษาโดยจำแนกตามสถานภาพในครอบครัวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร มีสัดส่วนร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นพ่อบ้าน เป็นสัดส่วนร้อยละ 18.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการของธุรกิจโมเดิร์นเทรดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่โลตัสมากที่สุด เนื่องมาจากโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขากระจายอยู่ทั่วอำเภอเมืองอย่างทั่วถึง ส่วนทางด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเดือนละ 3 – 4 ครั้ง แต่จะเข้าใช้บริการของธุรกิจโมเดิร์นเทรด เดือนละ 1 – 2 ครั้ง เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด ต่อมาเมื่อมาศึกษาทางด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในวันธรรมดาช่วงเวลาก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.) มาก เพราะผู้บริโภค

จะได้ไปใช้บริการก่อนที่ไปโรงเรียนหรือไปทำงาน ส่วนวันหยุดผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการในช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น. เนื่องจากในวันหยุดไม่มีการเรียนและทำงาน และช่วงบ่ายผู้บริโภคนิยมมารับประทานอาหารพร้อมกับซื้อสินค้าด้วย ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.) เพราะผู้บริโภคได้เลิกจากการเรียนหรือการทำงานแล้วไปซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหาร ส่วนวันหยุดผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.) เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันที่ธุรกิจโมเดิร์นเทรด ส่วนในการไปใช้บริการของทั้ง 2 ธุรกิจผู้บริโภคนั้นได้มองถึงด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดังนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการให้บริการด้านการขายสินค้าเป็นหลักและมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีปริมาณมากเพียงพอกับผู้บริโภค และมีราคาที่ถูกกว่าราคาตามท้องตลาด เมื่อผู้บริโภคได้ไปใช้บริการของทั้ง 2 ธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าแล้วทางด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องมาจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีสัดส่วนร้อยละมีค่ามากกว่า เพราะความสะดวกในการซื้อที่มากกว่าของธุรกิจโมเดิร์นเทรด อีกทั้งทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสินค้าหลากหลายกว่าทำให้ผู้บริโภคจึงไปเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นแทน ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคน้อยกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม แต่แตกต่างกันไม่มากนัก ทางด้านการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในช่วงน้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง แต่จะเสียค่าใช่จ่ายในการซื้อสินค้าจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดในช่วง 301 – 700 บาท/ครั้ง เนื่องมาจากการเดินทางไปซื้อสินค้าจากธุรกิจโมเดร์นเทรดค่อนข้างลำบากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งสามารถเดินทางไปได้สะดวกกว่า รวมทั้งสินค้าที่ไปซื้อจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดอาจจะมีมูลค่าสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเพราะมีสินค้าที่หลากหลายกว่าและในสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีราคาแตกต่างกันด้วย และจากการศึกษาทางด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมทางใบปลิวและแผ่นพับ ส่วนทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดจะรับรู้ข่าวสารจากธุรกิจโดยทางใบปลิวและแผ่นพับมากที่สุดเช่นกัน เนื่องมาจากการแจกใบปลิวและแผ่นพับเป็นการเสียค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนน้อยที่สุด และสามารถสื่อข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้ชัดเจนและสะดวก

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ในการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้านดังนี้

(1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.13 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.04 ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนอยู่จำนวนมาก และมีการกระจายอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้ารทำเลที่ตั้ง

(2) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.72 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้น อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.65 ดังนั้นปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการเปิดทำธุรกิจเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง จึงต้องใช้ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยในการไปเลือกใช้บริการ แต่ธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นมีชื่อเสียงมากพออยู่แล้ว

(3) ปัจจัยด้านมีสินค้าหลากหลายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.85 ทางด้านธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้น อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.22 ดังนั้นปัจจัยด้านมีสินค้าหลากหลายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าและสถานที่ไม่อำนวยต่อการวางจำหน่ายสินค้าในจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการตั้งกระจัดกระจายในชุมชน จึงนิยมขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

(4) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.49 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้น อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.58 ดังนั้นปัจจัยด้านการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและสินค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อให้เป็นระเบียบและจัดของเป็นหมวดหมู่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อของได้อย่างสะดวก

(5) ปัจจัยด้านการมีลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.45 ทางธุรกิจโมเดิร์น เทรดนั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.63 ดังนั้นปัจจัยด้านการมีลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ขนาดใหญ่และมีสินค้าจำนวนมาก จึงต้องการผู้บริโภคที่มาใช้บริการจำนวนมากด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านการมีลด แลก แจก แถม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคได้

(6) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.87 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.21 ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถจะตั้งอยู่ในชุมชนได้อย่างทั่วถึง ความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการไปใช้บริการของผู้บริโภคได้

(7) ปัจจัยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.27 ทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.56 ดังนั้นปัจจัยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จึงจำเป็นต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมากด้วย และที่สำคัญพนักงานต้องมีอัธยาศัยดี มีทักษะการบริการที่ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

(8) ปัจจัยด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.56 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.85 ดังนั้นปัจจัยด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสินค้าหลากหลายกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและราคา และในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีมาก ทำให้ปัจจัยด้านสินค้ามีราคาประหยัดกว่าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(9) ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.86 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรด อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.03 ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่ใหญ่และมีจำนวนของผู้บริโภคมาใช้บริการจำนวนมาก จึงต้องมีสถานที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่แถวบริเวณชุมชน ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

(10) ปัจจัยด้านใกล้สถานที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.86 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรด อยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.89 ดังนั้นปัจจัยด้านใกล้สถานที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่แถวรอบนอกของตัวเมือง ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองได้เดินทางไปใช้บริการไม่สะดวก แต่ทางธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมตั้งอยู่ในชุมชนทำให้ประชาชนไปใช้บริการได้สะดวกกว่า ปัจจัยด้านใกล้สถานที่พักอาศัยจึงสำคัญสำหรับธุรกิจโมเดิร์นเทรดเพราะเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะมาเลือกใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด สรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดในทุกๆเรื่อง ยกเว้นเพียงในเรื่องปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และด้านชื่อเสียงของร้าน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่แถวชุมชนต่างๆและร้านค้ามีจำนวนมากทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการไปเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

2) ความพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

(1) ความพอใจในการบริการด้านราคาสินค้าทีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.30 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับปาน

กลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.30 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากทั้ง 2 ธุรกิจคือธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดต่างก็มีระดับราคาต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน ราคาสินค้าส่วนใหญ่ก็มีระดับราคาไม่แตกต่างกันมาก

(2) ความพอใจในการบริการด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.80 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.03 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม
เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีพนักงานดูแลสต๊อกสินค้าไม่เพียงพอเท่ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำการเช็คสต๊อกสินค้าเกือบทุกวันอยู่แล้ว อีกทั้งความเข้มงวดต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีมาก

(3) ความพอใจในการบริการด้านการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.47 ส่วนธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.29 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าธุรกิจค้าโมเดิร์นเทรด เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายจำนวนน้อย และมีการจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งสถานที่ของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีขนาดเล็กทำให้สะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด

(4) ความพอใจในการบริการด้านความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.61 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.90 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกซื้อไม่หลากหลายเท่ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรด เพราะธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีขนาดเล็กกว่าและสถานที่ไม่อำนวยต่อการจัดวางจำหน่ายสินค้าที่มีจำนวนมาก

(5) ความพอใจในการบริการด้านการตกแต่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.42 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.75 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านการตกแต่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเนื่องมา จากธุรกิจโมเดิร์นเทรดนอกจากจะมีการให้บริการในการจำหน่ายสินค้าแล้ว นอกจากนั้นยังมีการให้บริการอย่างอื่นเช่น ร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น ทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดได้มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามเป็นระเบียบ แบ่งสถานที่เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน

(6) ความพอใจในการบริการด้านสถานที่จอดรถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.16 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.30 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านสถานที่จอดรถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเนื่องมาจากธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีสถานที่จอดรถในร่ม ซึ่งต่างจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีสถานที่จอดรถกลางแจ้ง อีกทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีการให้บัตรจอดรถเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในเรื่องการฝากรถของผู้บริโภคที่นำรถมาจอด

(7) ความพอใจในการบริการด้านการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.12 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ใน

เพื่อสนุกคณะเศรษฐศาสตร์

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.18 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนพนักงานในจำนวนที่น้อย ซึ่งไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ช่วงใดก็ตาม อีกทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีความเข้มงวดกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต่อลูกค้ามากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

(8) ความพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.14 ส่วนทางธุรกิจโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.23 ดังนั้นความพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของธุรกิจโมเดิร์นเทรดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีจำนวนน้อยกว่า ปริมาณสินค้าที่สั่งมาวางจำหน่ายมีจำนวนน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรด ทำให้ธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีการส่งเสริมการขายดีกว่าเพราะเกิดการประหยัดภายในและธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมิได้มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายดังเช่นธุรกิจโมเดิร์นเทรด

ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด สรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดในทุกๆเรื่อง ยกเว้นเพียงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า นอกจากนั้นความพอใจด้านราคาสินค้า ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรดมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากัน จากที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพอใจในการบริการน้อยกว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่มีเงินทุนค่อนข้างสูงและกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ทำให้มียอดขายในปริมาณสูง เงินทุนเหล่านี้สามารถนำมาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อจะได้นำไปแก้ไขส่วนบกพร่องของการบริการต่างๆให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ได้แก่

1. จากแบบสอบถามจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หากประชากรจากการศึกษาเต็มใจให้ข้อมูลและผู้ทำการสำรวจสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้บริการด้านใดของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทที่ผู้บริโภคยังไม่พอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปวางแผนและปรับปรุงอย่างมีคุณค่า

2. ควรทำการวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจโมเดิร์นเทรด เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแลธุรกิจโมเดิร์นเทรดเท่านั้น แต่มิใช่ศึกษาถึงข้อที่ควรนำไปปรับปรุง

3. ส่วนการศึกษาของงานวิจัยในโอกาสต่อไป ควรจะศึกษาวิเคราะห์ครอบคลุมถึงตัวอย่างกลุ่มประชากรกว้างมากกว่านี้ เช่น ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น หรืออาจจะทำการศึกษาที่ลึกเข้าไปถึงธุรกิจโมเดิร์นเทรดโดยแยกเป็นธุรกิจๆไป

ห้องสมุดเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. ๒๕๐๗

บรรณานุกรม

ชาตยา จึงสุวดี. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

เดช กาญจนางกูร. **มหเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.** เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2536.

"ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย หรือจะถึงคราวอวสาน." **เสาร์สวัสดี**. 16 กันยายน 2544 : 8

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร. บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2517.

พรพิศ เมธีธรรม. **พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ. **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ศรัญญา วงศ์แปง. **พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ศิริพงษ์ แก้วรัตนะอัมพร. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา ท๊อปซูเปอร์มาร์เก็ตและริมปิงซูเปอร์สโตร์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

สุวิชชา วิวัฒนชาติ และคนอื่นๆ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 3, 2531.

องอาจ ยมนาและคณะ. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่, 2536.

อรชร มณีสงฆ์. **หลักการตลาด : หนังสือประกอบการสอน Marketing Principles.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

ภาคผนวก

ทมยนฺติ ปณฺฑิตา อตฺตานํ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.๒๕๐๗
ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

เลขที่แบบสอบถาม .....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจโมเดิร์นเทรดกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา "พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจโมเดิร์นเทรดกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งเป็นแบบฝึกหัดงานวิจัยชิ้นหนึ่ง ในกระบวนวิชา 751409 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลโดยนักศึกษาจะเป็นภาพรวมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น และขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

.....

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่าน

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ ( ) 15 – 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี
( ) 26 – 35 ปี ( ) 36 – 45 ปี
( ) 46 – 60 ปี ( ) 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส
( ) หย่า
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา ( ) จบประถมศึกษา ( ) จบมัธยมศึกษาตอนต้น
( ) จบมัธยมศึกษาตอนปลาย / จบ ปวช.
( ) จบอนุปริญญา / จบ ปวส.
( ) จบปริญญาตรี ( ) จบสูงกว่าปริญญาตรี
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อาชีพ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 7,500 บาท
( ) 7,501 – 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท
( ) 40,001 - 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

1.7 รายได้รวมของครอบครัว / เดือน

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 70,000 บาท

( ) 70,001 – 100,000 บาท ( ) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1 – 2 คน ( ) 3 – 4 คน

( ) 5 – 6 คน ( ) 7 – 8 คน

1.9 สถานภาพในครอบครัว

( ) พ่อบ้าน ( ) แม่บ้าน

( ) บุตร ( ) ญาติ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านค้าปลีกในชุมชน)

2.1 ท่านไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

( ) 1 – 2 ครั้ง ( ) 3 – 4 ครั้ง

( ) 5 – 6 ครั้ง ( ) 7 ครั้งขึ้นไป

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

	วันธรรมดา	วันหยุด
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	( )	( )
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	( )	( )
เย็น – ดึก(17.00 – 24.00 น.)	( )	( )

2.3 ท่านไปร้านค้าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อวัตถุประสงค์ใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดย ระบุ หมายเลขลงในช่องว่าง)

( ) ซื้อสินค้า ( ) พักผ่อนหย่อนใจ

( ) เป็นจุดนัดพบ ( ) รับประทานอาหาร

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยระบุหมายเลขลงในช่องว่าง)

( ) เครื่องแต่งกาย ( ) ของใช้ในครัวเรือน

( ) ของแต่งบ้าน ( ) เครื่องใช้ไฟฟ้า

( ) เครื่องเขียน ( ) เครื่องอุปโภคบริโภค

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 การจ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ โดยประมาณ

( ) น้อยกว่า 300 บาท ( ) 301 – 700 บาท

ทมยนฺติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. ๒๕๐๗ ห้องสมุดกลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

( ) 701 – 1,100 บาท ( ) 1,101 – 1,500 บาท

( ) 1,501 – 2,000 บาท ( ) มากกว่า 2,000 บาท

2.6 ท่านทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) ใบปลิว , แผ่นพับ ( ) ป้าย

( ) รถโฆษณา ( ) วิทยุ

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) โทรทัศน์

( ) จากคำบอกเล่า ( ) ไม่เคยได้ยินมาก่อนเลย

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	0
1. ทำเลที่ตั้ง						
2. ชื่อเสียงของร้าน						
3. มีสินค้าหลากหลาย						
4. การจัดวางสินค้า						
5. มีลด แลก แจก แถม						
6. สะดวกในการเดินทาง						
7. พนักงานมีอัธยาศัยดี						
8. สินค้ามีราคาประหยัดกว่า						
9. สถานที่จอดรถกว้างขวาง						
10. ใกล้สถานที่พักอาศัย						

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ

5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด , 0 = ไม่สำคัญ

2.8 ท่านมีความพอใจในการบริการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมระดับใด และคิดว่าควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง

รายการ	ระดับความพอใจ	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

	5	4	3	2	1	0	
1. ราคาสินค้า							
2. คุณภาพสินค้า							
3. การจัดวางสินค้า							
4. ความหลากหลายของสินค้า							
5. การตกแต่ง							
6. สถานที่จอดรถ							
7. การให้บริการของพนักงาน							
8. การส่งเสริมการขาย							

หมายเหตุ : 5 = **มากที่สุด** , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = **น้อย** , 1 = **น้อย**

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

เลขที่แบบสอบถาม .....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจโมเดิร์นเทรดกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา "พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจโมเดิร์นเทรดกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งเป็นแบบฝึกหัดงานวิจัยชิ้นหนึ่ง ในกระบวนวิชา 751409 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลโดยนักศึกษาจะเป็นภาพรวมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น และขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

.....

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่าน

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ ( ) 15 – 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี
( ) 26 – 35 ปี ( ) 36 – 45 ปี
( ) 46 – 60 ปี ( ) 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส
( ) หย่า
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา ( ) จบประถมศึกษา ( ) จบมัธยมศึกษาตอนต้น
( ) จบมัธยมศึกษาตอนปลาย / จบ ปวช.
( ) จบอนุปริญญา / จบ ปวส.
( ) จบปริญญาตรี ( ) จบสูงกว่าปริญญาตรี
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อาชีพ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 7,500 บาท
( ) 7,501 – 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท
( ) 40,001 - 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

1.10รายได้รวมของครอบครัว / เดือน

( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 70,000 บาท

( ) 70,001 – 100,000 บาท ( ) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

1.11จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1 – 2 คน ( ) 3 – 4 คน

( ) 5 – 6 คน ( ) 7 – 8 คน

1.12สถานภาพในครอบครัว

( ) พ่อบ้าน ( ) แม่บ้าน

( ) บุตร ( ) ญาติ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโมเดิร์นเทรด (เช่น โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ ฯลฯ)

2.3 ธุรกิจโมเดิร์นเทรดใดบ้างที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

( ) โลตัส

( ) คาร์ฟูร์

( ) บิ๊กซี

( ) แมคโคร

2.4 ท่านไปใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรดเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

( ) 1 – 2 ครั้ง ( ) 3 – 4 ครั้ง

( ) 5 – 6 ครั้ง ( ) 7 ครั้งขึ้นไป

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

	วันธรรมดา	วันหยุด
ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)	( )	( )
บ่าย (12.00 – 17.00 น.)	( )	( )
เย็น – ค่ำ (17.00 – 22.00 น.)	( )	( )
ดึก (22.00 – 24.00 น.)	( )	( )

2.6 ท่านไปร้านค้าธุรกิจโมเดิร์นเทรดเพื่อวัตถุประสงค์ใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยระบุหมายเลขลงในช่องว่าง)

( ) ซื้อสินค้า ( ) พักผ่อนหย่อนใจ

( ) เป็นจุดนัดพบ ( ) รับประทานอาหาร

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

2.7 ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยระบุหมายเลขลงในช่องว่าง)

( ) เครื่องแต่งกาย ( ) ของใช้ในครัวเรือน

( ) ของแต่งบ้าน ( ) เครื่องใช้ไฟฟ้า

( ) เครื่องเขียน ( ) เครื่องอุปโภคบริโภค

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.8 การจ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ โดยประมาณ

( ) น้อยกว่า 300 บาท ( ) 301 – 700 บาท

( ) 701 – 1,100 บาท ( ) 1,101 – 1,500 บาท

( ) 1,501 – 2,000 บาท ( ) มากกว่า 2,000 บาท

2.9 ท่านทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) ใบปลิว , แผ่นพับ ( ) ป้าย

( ) รถโฆษณา ( ) วิทยุ

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) โทรทัศน์

( ) จากคำบอกเล่า ( ) ไม่เคยได้ยินมาก่อนเลย

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.10ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโมเดิร์นเทรด ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	0
1. ทำเลที่ตั้ง						
2. ชื่อเสียงของร้าน						
3. มีสินค้าหลากหลาย						
4. การจัดวางสินค้า						
5. มีลด แลก แจก แถม						
6. สะดวกในการเดินทาง						
7. พนักงานมีอัธยาศัยดี						
8. สินค้ามีราคาประหยัดกว่า						
9. สถานที่จอดรถกว้างขวาง						
10. ใกล้สถานที่พักอาศัย						

หมายเหตุ : 5 = **มากที่สุด** , 4 = **มาก** , 3 = **ปานกลาง** , 2 = **น้อย** , 1 = **น้อยที่สุด** , 0 = **ไม่สำคัญ**

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์

2.11ท่านมีความพอใจในการบริการของธุรกิจโมเดิร์นเทรดระดับใด และคิดว่าควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง

รายการ	ระดับความพอใจ						ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
	5	4	3	2	1	0	
1. ราคาสินค้า							
2. คุณภาพสินค้า							
3. การจัดวางสินค้า							
4. ความหลากหลายของสินค้า							
5. การตกแต่ง							
6. สถานที่จอดรถ							
7. การให้บริการของพนักงาน							
8. การส่งเสริมการขาย							

หมายเหตุ : 5 = **มากที่สุด** , 4 = มาก , 3 = **ปานกลาง** , 2 = น้อย , 1 = **น้อยที่สุด** , 0 = **ไม่พอใจ**

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์