

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	10
1.4 ขอบเขตการศึกษา	10
1.5 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	12
2.1.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก	13
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ด้านผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	29
4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	29
4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดั้งเดิม	36
4.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟดั้งเดิมของผู้บริโภค	50
4.1 ด้านผู้ประกอบการร้านกาแฟดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	56
4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านกาแฟดั้งเดิม	56
4.2.2 การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านกาแฟดั้งเดิม	58
4.2.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อร้านกาแฟดั้งเดิม	68
4.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของร้านกาแฟดั้งเดิม	72
4.3 ด้านตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่าง	76
4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนของชุมชน	76
4.3.2 ความคิดเห็นของตัวแทนของชุมชน ด้านผลกระทบจากร้านกาแฟสมัยใหม่ต่อชุมชน	77
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 ข้อเสนอแนะ	85
เอกสารอ้างอิง	87
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ปี 2550 – 2553	4
1.2 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปี 2555	5
1.3 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554	6
1.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมืองเชียงใหม่	7
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	31
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	32
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	33
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน	33
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมของ ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	35
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามบริเวณที่อยู่อาศัย	35
4.11 คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง	38
4.12 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียวก่อนที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	40
4.13 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ยังคงซื้อ สินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	41
4.14 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภครวมตัวอย่างทั้งหมด	44

4.15	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แบบจำลองโพรบิท	49
4.16	พฤติกรรมการณ์ซื้อหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	50
4.17	ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและ หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	52
4.18	ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	53
4.19	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจาก มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	54
4.20	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจาก มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	55
4.21	ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมีร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	56
4.22	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
4.23	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
4.24	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.25	ระยะเวลาดำเนินกิจการของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	59
4.26	เงินลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	59
4.27	แหล่งเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการ ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	60
4.28	ที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	60
4.29	การจ้างงานของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	61
4.30	ต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้งของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	62
4.31	ยอดขายสินค้าต่อวันของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	62
4.32	ผลกำไรต่อเดือนของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	63
4.33	แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	64
4.34	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	65

4.35	เวลาเปิดร้านของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	66
4.36	เวลาปิดร้านของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	66
4.37	จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	67
4.38	ระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	68
4.39	รายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	69
4.40	ผลกระทบด้านต้นทุนในการซื้อสินค้า จำนวนลูกค้า ยอดขายสินค้า และผลกำไร ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	71
4.41	กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง	75
4.42	ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่าง	77
4.43	จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและราคาที่ดิน ก่อนและหลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	78