

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ จะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) กล่าวคือเป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน (ชนเศ ศรีวิชัยคำพันธ์, 2541)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์ มีดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น
2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สบู่ก้อนกับสบู่เหลว ถ้าราคาของสบู่ก้อนสูงขึ้นในขณะที่ราคาของสบู่เหลวยังคงเดิม ผู้บริโภคก็จะซื้อสบู่ก้อนลดลงและหันไปซื้อสบู่เหลวแทน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น แชมพูกับครีมนวดผม ถ้าหาก ราคาแชมพูแพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อแชมพูลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการครีมนวดผม ก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาครีมนวดผมไม่เปลี่ยนแปลง

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่ง สินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับ รายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสารเกรดต่ำ เครื่องใช้ไฟฟ้า ราคาถูกจากประเทศจีน เป็นต้น

4. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและ ปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของ อุตสาหกรรมการค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการ เจริญเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

1. ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วย กลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีทางเลือกต่อตราหือของ ร้านค้าปลีกโดยมีบริการน้อยแต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภทแต่มีทำเล ที่ตั้งดี สะดวก ต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

2. ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่เจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ๆทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้งวงล้อของกิจการค้าปลีกนี้ อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้มาจากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบการบริหารเดิมๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นชัดในธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทย ที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ทันสมัย (Modern Trade) กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าที่ร้านขายของชำร้านชำ ร้านชำใหญ่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคโดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์พื้นฐาน
รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดง
ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้อง
คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของ
ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่า
ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า
ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นภาพลักษณ์ของสินค้าการส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน
หรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า
ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึง
ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์
ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค
หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ
เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงานเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินกระบวนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นกลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบ การส่งมอบ บริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบการศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำการศึกษาร่วมกันทั้ง 3 ด้าน คือทางด้านผลกระทบต่อชุมชน ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชาติยา จิ่งสูวดี (2542) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่าง 180 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์

สตรีเพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถม โดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

ผุสดี ชูวิทย์ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากลูกค้าในเทศบาล ภูเก็ต สาขาเชียงใหม่ เทศบาล ภูเก็ต สาขาท่าแพ คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้านสื่อที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา นอกจากนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกรหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ความถูกต้องในการคิดเงิน

ยโสธรา จวงเจิม (2546) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และพบว่าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ประชาชนไปซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านขายของชำน้อยลง โดยมีเหตุผลคือ ร้านค้าปลีกข้ามชาติอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูกกว่าและมีบริการที่ดีกว่าตลาดสดและร้านขายของชำ นอกจากนี้

ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่รู้สึกพึงพอใจที่มีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เนื่องจากทำให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น

กฤษณา พุ่มเล็ก (2551) ทำการศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อผู้ประกอบการในตลาดสด เทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 305 ชุด จากผู้ขายในตลาดสด 8 แห่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อวันต่ำกว่า 500 บาท ผู้ขายส่วนใหญ่มีระยะเวลาการขายสินค้านานมากกว่า 10 ปี ความคิดเห็นของผู้ขายมีความแตกต่างกันในด้านความสะดวกสบายและความสะอาดของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า การให้บริการ รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า การเดินทาง ความหลากหลายของสินค้าและผลกำไรก่อนการเข้ามาเปิดของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ผู้ขายในตลาดสดคือด้านกายภาพ ผู้ขายต้องลดขนาดของร้านค้า/แผงขายสินค้าให้มีขนาดเล็กลง เพื่อลดต้นทุนการดูแลและจ่ายค่าเช่า และปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความสะอาดของสินค้า และบริเวณโดยรอบร้านหรือแผงสินค้า ด้านสังคมผู้ขายและผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ลดลงเนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการลดลง แต่การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติไม่มีผลทำให้จำนวนผู้ซื้อลดลง และด้านเศรษฐกิจมีผลทำให้ปริมาณการขายสินค้าลดลง รวมถึงรายได้และผลกำไรลดลง

จินดา นุช กอนแสง (2552) ทำการศึกษาผลกระทบของร้านสะดวกซื้อต่อร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่โดยเลือกเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก/โชห่วย จำนวน 110 ราย และทำการสัมภาษณ์แกนนำ/ประธานเครือข่ายร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการค้า 10 – 15 ปี เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างในการดำเนินงาน ลักษณะของกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีการต่อเติมออกมาจากตัวบ้านหรือใต้ถุนบ้าน และพบว่าตั้งแต่ที่มีโลตัสมาจัดตั้งในอำเภอแม่แตง เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอแม่แตง มียอดขายลดลง จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันลดลง ประสบปัญหาการระดมเงินทุน ระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนล่มสลาย สร้างค่านิยมบริโภคนิยม

ให้กับคนในพื้นที่และผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าส่งขาย เกษตรกรรายย่อยถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด การขยายสาขาของร้านค้าปลีกข้ามชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในท้องถิ่นทยอยปิดกิจการลง พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นชาวสวนเกษตรกรขายของได้น้อยลง

ศุภมิตร โรจนศุภมิตร (2552) ทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 140 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ใช้เงินทุนในการจดทะเบียนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีห้างโลตัสซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลง โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีห้างโลตัสหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่าที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดของสินค้าและร้านค้า จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และติดป้ายแสดงราคาสินค้า

Arpita Khare (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากอายุและเพศต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคชาวอินเดีย (Moderating effect of age and gender on consumer style inventory in predicting Indian consumers' local retailer loyalty) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 478 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพ ยี่ห้อ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนมี 2 ประการ คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกชุมชน และความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพและยี่ห้อเป็นหลักมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงยี่ห้อและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน เมื่อพิจารณาปัจจัยอายุ พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกชุมชนเนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางและความสะดวกสบาย และเมื่อพิจารณาปัจจัยเพศพบว่าเพศชายมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันที่ต้องซื้อบ่อยๆ ซึ่งการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนจะสะดวกสบายมากกว่าการออกไปซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่