

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาเปิดดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค และชุมชน ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังจากมีการเข้ามาเปิดดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่มในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 250 คน กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 50 คน และกลุ่มตัวแทนชุมชนจำนวน 5 คน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษามีดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และบริเวณที่อยู่อาศัย ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	83	33.2
หญิง	167	66.8
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

2. อายุ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนี้นักเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัว เพราะเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ประจำจึงมีกำลังซื้อ และเป็นผู้นำครอบครัว รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 26 มีอายุระหว่าง 51- 60 ปี ร้อยละ 20.4 ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 19 ปี อายุสูงสุด 65 ปี และมีอายุเฉลี่ย 39 ปี (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	3.2
21 - 30 ปี	65	26.0
31 - 40 ปี	80	32.0
41 - 50 ปี	41	16.4
51 - 60 ปี	51	20.4
60 ปีขึ้นไป	5	2.0
รวม	250	100.0
ต่ำสุด (ปี)	19	
สูงสุด (ปี)	65	
เฉลี่ย (ปี)	39	

ที่มา : จากการศึกษา

3. สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 33.6 และมีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	84	33.6
สมรส	151	60.4
หม้าย/หย่าร้าง	13	5.2
ไม่ตอบ	2	0.8
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

4. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครวมตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาและอนุปริญญามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.4 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	8.0
มัธยมศึกษาและอนุปริญญา	117	46.8
ปริญญาตรี	89	35.6
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8.4
ไม่ตอบ	3	1.2
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

5. อาชีพ

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ประกอบด้วย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	91	36.4
ธุรกิจส่วนตัว	57	22.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	20.0
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	31	12.4
แม่บ้าน/นักศึกษา	21	8.4
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน ร้อยละ 26.4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน ร้อยละ 15.2 โดยผู้บริโภครวมตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	29	11.6
2 คน	38	15.2
3 คน	66	26.4
4 คน	79	31.6
5 คน	28	11.2
6 คน	10	4.0
รวม	250	100.0
เฉลี่ย (คน)	3	

ที่มา : จากการศึกษา

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวทำงานทุกคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน 1 คน ร้อยละ 31.6 มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน 2 คน ร้อยละ 26.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงานเฉลี่ย 1 คน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	85	34.0
1 คน	79	31.6
2 คน	66	26.4
3 คน	20	8.0
รวม	250	100.0
เฉลี่ย (คน)	1	

ที่มา : จากการศึกษา

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 16 โดยผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 12,860 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	34	13.6
5,001 – 10,000 บาท	61	24.4
10,001 – 15,000 บาท	77	30.8
15,001 – 20,000 บาท	40	16.0
20,001 – 25,000 บาท	16	6.4
25,001 – 30,000 บาท	13	5.2
มากกว่า 30,000 บาท	9	3.6
รวม	250	100.0
รายได้เฉลี่ย (บาท)	12,860	

ที่มา : จากการศึกษา

9. รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ มีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.4 และมีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 13.2 โดยผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 25,880 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	8.0
10,001 – 20,000 บาท	85	34.0
20,001 – 30,000 บาท	71	28.4
30,001 – 40,000 บาท	33	13.2
40,001 – 50,000 บาท	21	8.4
50,001 – 60,000 บาท	8	3.2
มากกว่า 60,000 บาท	12	4.8
รวม	250	100.0
รายได้เฉลี่ย (บาท)		25,880

ที่มา : จากการศึกษา

10. บริเวณที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ร้อยละ 56.8 และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ตัวอย่าง จำแนกตามบริเวณที่อยู่อาศัย

บริเวณที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ในเขตเทศบาล	108	43.2
อยู่นอกเขตเทศบาล	142	56.8
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จากนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก

ในที่นี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

สำหรับการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ประเมินจากความคิดเห็น 5 ข้อ คือ 1) การเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมาเป็นอันดับแรก 2) การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าต่างยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด 3) การซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ไม่ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง หรือคุณภาพต่ำ 4) ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และ 5) ความยินดีที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า

ส่วนการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประเมินจากความคิดเห็น 5 ข้อ คือ 1) การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการช่วยเหลือคนในชุมชน 2) การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชน 3) การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นประสพ การณ์ที่สนุกสนาน 4) ความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และ 5) ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเพื่อประเมินลักษณะการตัดสินใจซื้อว่ามีความคิดเห็นต่อคำถามแต่ละข้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย หรือเห็นด้วยน้อยที่สุด แล้วให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน เห็นด้วยมากเท่ากับ 4 คะแนน เห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน เห็นด้วยน้อยเท่ากับ 2 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นทำการหาค่าเฉลี่ย ผลการศึกษามีดังนี้คือ

ความคิดเห็นทางด้านการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49) โดยความคิดเห็นที่มีผลอันดับ 1 คือการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมาเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา อันดับ 2 คือการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าต่างยี่ห้อและตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับ 3 คือความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.97 อันดับ 4 คือการซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับ 5 คือความยินดีที่จะตลอดเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ โดยการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ตารางที่ 4.11)

ความคิดเห็นทางด้านการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49) โดยความคิดเห็นที่มีผลอันดับ 1 คือการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา อันดับ 2 คือความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับ 3 คือความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับ 4 คือการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการช่วยเหลือคนในชุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.65 และอันดับ 5 คือการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนานมีค่าเฉลี่ย 3.20 (เห็นด้วยระดับปานกลาง) ตามลำดับ โดยการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า		
1.1 การเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก	4.41	สำคัญมาก
1.2 การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าด้วยข้อดี และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	4.24	สำคัญมาก
1.3 ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า	3.97	สำคัญมาก
1.4 การซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น (ไม่ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง หรือคุณภาพต่ำ)	3.96	สำคัญมาก
1.5 ความยินดีที่จะสละเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า	3.63	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.04	สำคัญมาก
2. การตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม		
2.1 การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชน	4.31	สำคัญมาก
2.2 ความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.87	สำคัญมาก
2.3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.70	สำคัญมาก
2.4 การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นการช่วยเหลือคนในชุมชน	3.65	สำคัญมาก
2.5 การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นประจำ การณ์ที่สนุกสนาน	3.20	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.75	สำคัญมาก

ที่มา : จากการศึกษา

2. การประมาณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ในที่นี้ทำการศึกษาสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ กำหนดให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษา และตั้งสมมติฐานว่า สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด จะขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 9 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนปีที่ศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เขตที่อยู่อาศัย ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

โดยดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม สร้างจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 4.1.2) โดยใช้วิธีการสกัดปัจจัย (Principal Component Analysis : PCA) เพื่อสร้างดัชนีดังกล่าวข้างต้น และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

$$Y_i = f(\text{Male, Age, Edu, Single, Income, Family, Area, Index Q, Index L})$$

ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียว (ตารางที่ 4.12) และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ตารางที่ 4.13) ส่วนข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.14) ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้แบบจำลองโพรบิต

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียวก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชื่อตัวแปร	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	min	max
ตัวแปรตาม					
สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ (บาท)	Yi	0	0	0	0
ตัวแปรอิสระ					
เพศชาย	Male	0.29	0.45	0	1
อายุ (ปี)	Age	33.47	7.53	20	53
สถานภาพโสด	Single	0.53	0.50	0	1
จำนวนปีที่ศึกษา (ปี)	Edu	16.22	1.25	14	18
รายได้ (พันบาท)	Income	19.59	7.62	7.50	32.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	Family	3.30	1.29	1	6
การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล	Area	0.67	0.47	0	1
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า	IndexQ	10.31	0.95	8.06	11.18
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม	IndexL	7.05	0.92	5.26	8.14

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียวก่อนที่จะมีสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้เท่ากับ 0 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลย

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชื่อตัวแปร	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	min	max
ตัวแปรตาม					
สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ (บาท)	Yi	0.17	0.19	0.02	0.6
ตัวแปรอิสระ					
เพศชาย	Male	0.34	0.47	0	1
อายุ (ปี)	Age	40.75	11.71	19	65
สถานภาพโสด	Single	0.28	0.45	0	1
จำนวนปีที่ศึกษา (ปี)	Edu	12.77	3.38	6	18
รายได้ (พันบาท)	Income	10.96	6.29	2.50	32.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	Family	3.18	1.29	1	5
การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล	Area	0.36	0.48	0	1
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า	IndexQ	8.68	1.28	6.28	11.18
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม	IndexL	8.90	1.08	5.81	11.07

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้เท่ากับ 0.17 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 17 ของรายได้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จากตารางที่ 4.12 และ 4.13 มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 0.36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

(8) คำนี้นิเวศการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียวนี้อาจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.31 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 8.68 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

(9) คำนี้นิเวศการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียวนี้อาจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 8.90 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ชื่อตัวแปร	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	min	max
ตัวแปรตาม					
สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ (บาท)	Yi	0.14	0.21	0	0.6
ตัวแปรอิสระ					
เพศชาย	Male	0.33	0.47	0	1
อายุ (ปี)	Age	39.15	11.32	19	65
สถานภาพโสด	Single	0.34	0.47	0	1
จำนวนปีที่ศึกษา (ปี)	Edu	13.53	3.36	6	18
รายได้ (พันบาท)	Income	12.86	7.50	2.50	32.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	Family	3.28	1.29	1	6
การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล	Area	0.43	0.49	0	1
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า	IndexQ	9.04	1.39	6.28	11.18
ดัชนีวัดการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดี ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม	IndexL	8.49	1.30	5.26	11.07

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากข้อมูลในตารางที่ 4.14 ได้ผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่า Pseudo R-Square เท่ากับ 0.747 สามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด 74.7% และมีค่า Accuracy of prediction หรือความแม่นยำในการพยากรณ์ของโมเดลนี้เท่ากับ 89% สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระได้ดังนี้

เพศชาย (Male) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.008 ซึ่งอธิบายได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายเป็นเพศที่มีอุปนิสัยชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นเวลานาน และมักจะตัดสินใจซื้อด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น เพศชายจึงมักเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Arpita Khare (2011) ที่พบว่า เพศหญิงจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่า และมักจะคำนึงถึงความสัมพันธ์และมิตรภาพที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย

อายุ (Age) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอายุเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ไกลบ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน จึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิพนธ์ พัวพงศกร (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน (ช่วงอายุ 20 – 60 ปี) จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม

สถานภาพโสด (Single) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.074 ซึ่งอธิบายได้ว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดเพิ่มขึ้นจะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะไม่มีภาระทางครอบครัว เช่น ภาระเลี้ยงดูบุตรหลานหรือดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากสามารถใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างเต็มที่ และนับเป็นการพักผ่อนหย่อนใจไปด้วย

จำนวนปีที่ศึกษา (Edu) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.012 ซึ่งอธิบายได้ว่า จำนวนปีที่ศึกษามีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ศึกษาเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ปัจจุบันมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ได้มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมักมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน และใช้เหตุผลในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น เช่น ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าก่อนซื้อเสมอ อ่านส่วนประกอบของสินค้าอย่างละเอียดก่อนซื้อ ซื้อสินค้าครั้งละมากๆเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อไม่ต้องซื้อบ่อยๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นจึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากตอบสนองความต้องการด้านต่างๆได้มากกว่า

รายได้ (Income) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.038 ซึ่งอธิบายได้ว่า รายได้มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จึงสามารถซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นจะต้องการได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นจึงมักเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีประเภทสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษานิพนธ์ พัวพงศกร (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.051 ซึ่งอธิบายได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากจะซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคใน

ครอบครัวแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก มีประเภทสินค้า ยี่ห้อ และราคาที่มีความหลากหลาย

การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล (Area) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.131 ซึ่งอธิบายได้ว่าการอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลสามารถเดินทางไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เพราะมีระยะทางใกล้ จึงใช้เวลาน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีบริการที่จอร์จที่กว้างขวางให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่ในเขตเทศบาลมักมีการจราจรติดขัด หากที่จอดรถยาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า (Index Q) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.094 ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลักจะต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arpita Khare (2011) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้ามักไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Index L) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพิ่มขึ้น จะทำให้สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะเห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน มีความสัมพันธ์อันดีและอำนวยความสะดวกสบายต่อคนในชุมชน จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเสมอ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arpita Khare (2011) ที่พบว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงมิตรภาพ และความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน จะมีความจงรักภักดีและมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตารางที่ 4.15 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แบบจำลองพหุคูณ

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานค่าความ คลาดเคลื่อน (Standard Error)	ค่ามาตรฐาน (Standard Score; Z)	ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ (Significance Level)
Intercept	-1.518	0.017	-88.585	0.000
Male	0.008	0.003	2.987	0.003
Age	0.010	0.000	67.229	0.000
Single	-0.074	0.004	-20.716	0.000
Edu	-0.012	0.001	-21.338	0.000
Income	-0.038	0.000	-88.751	0.000
Family	-0.051	0.001	-46.069	0.000
Area	-0.131	0.003	-48.368	0.000
Index Q	-0.094	0.001	-77.141	0.000
Index L	0.168	0.001	122.763	0.000
Chi-square (Omnibus Tests of Model Coefficients) Model = 166.796 , df = 9 , Sig. = 0.000 -2 Log likelihood = 96.658 , Cox & Snell R Square = 0.487 Pseudo R Square (Nagelkerke R Square) = 0.747 Pearson Goodness Chi-Square = 1.494 Confidence Interval = 99% Accuracy of prediction = 89%				

ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน แต่เดิมทำการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างเดียว ต่อมาเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้หันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนผู้ที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการซื้อหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียว	55	22.0
ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	195	78.0
- ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างเดียว	23	9.2
- ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสัดส่วนเท่าๆกัน	62	24.8
- ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม มากกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	42	16.8
- ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากกว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	68	27.2
รวม	250	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาจะซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสัดส่วนเท่าๆกัน ร้อยละ 24.8 ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเดียว ร้อยละ 22 ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 16.8 และซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างเดียว ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ดังนั้นหัวข้อนี้จะนำเสนอ โดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก ของใช้ส่วนตัว เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ผู้บริโภคจึงต้องซื้อเป็นประจำ รองลงมาประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงรส ร้อยละ 94 ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 92 ประเภทอาหารสด ร้อยละ 79.2 ประเภทขนมและของขบเคี้ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ประเภทยารักษาโรค ร้อยละ 68 และสินค้าประเภทอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ต่อมาหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงรส ร้อยละ 93.3 ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 91.8 ประเภทขนมและของขบเคี้ยว ร้อยละ 71.8 ประเภทอาหารสด ร้อยละ 69.7 ประเภทยารักษาโรค ร้อยละ 49.2 และสินค้าประเภทอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษาพบว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารแห้ง และเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 4.17 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่		หลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก ของใช้ส่วนตัว ฯลฯ	236	94.4	183	93.8
อาหารแห้ง และเครื่องปรุงรส	235	94.0	182	93.3
เครื่องดื่มทุกชนิด	231	92.4	179	91.8
ขนมและของขบเคี้ยว	196	78.4	140	71.8
อาหารสด	198	79.2	136	69.7
ยารักษาโรค	170	68.0	96	49.2
เครื่องครัว	70	28.0	25	12.8
อุปกรณ์ทำความสะอาด	81	32.4	16	8.2
หนังสือ เครื่องเขียน	29	11.6	8	4.1
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	58	23.2	12	6.2
ของเด็กเล่น	45	18.0	12	6.2
แผ่นซีดี วีซีดี	22	8.8	6	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการศึกษา

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.6 โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน

ต่อมาหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 195 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อลดลง

เหลือ 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.6 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหันไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน จะเห็นได้ว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากเดิม 2 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 4.18) ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.18 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ (ต่อเดือน)	ก่อนมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		หลังมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	84	33.6	128	65.6
6-10 ครั้ง	133	53.2	44	22.6
11-15 ครั้ง	16	6.4	11	5.6
16-20 ครั้ง	11	4.4	7	3.6
มากกว่า 20 ครั้ง	6	2.4	5	2.6
รวม	250	100.0	195	100.0
เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	10		8	

ที่มา : จากการศึกษา

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 101-200 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 226 บาทต่อครั้ง

ต่อมาหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 195 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม 1-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 156 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากเดิม 70 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	ก่อนมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		หลังมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-100 บาท	77	30.8	119	61.0
101-200 บาท	99	39.6	54	27.7
201-300 บาท	43	17.2	12	6.2
301-400 บาท	6	2.4	8	4.1
401-500 บาท	14	5.6	2	1.0
มากกว่า 500 บาท	11	4.4	-	-
รวม	250	100.0	195	100.0
เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	226		156	

ที่มา : จากการศึกษา

4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 1,954 บาทต่อเดือน

ต่อมาหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 195 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม 1-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.8 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 1,164 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากเดิม 790 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	ก่อนมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		หลังมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-1,000 บาท	87	34.8	140	71.8
1,001-2,000 บาท	88	35.2	42	21.5
2,001-3,000 บาท	63	25.2	9	4.6
มากกว่า 3,000 บาท	12	4.8	4	2.1
รวม	250	100.0	195	100.0
เฉลี่ย (บาท/เดือน)	1,954		1,164	

ที่มา : จากการศึกษา

5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก 6-10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา 11 – 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 12 นาทีต่อครั้ง

ต่อมาหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 195 คนส่วนใหญ่ยังคงใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก 6-10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา 11 – 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เท่ากับ 11 นาทีต่อครั้ง (ตารางที่ 4.21) จะเห็นได้ว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากเดิมเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4.21 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อนและหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	ก่อนมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		หลังมี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5 นาที	25	10	13	6.7
6-10 นาที	153	61.2	134	68.7
11-15 นาที	46	18.4	33	16.9
16-20 นาที	21	8.4	13	6.7
21-25 นาที	5	2	2	1.0
รวม	250	100.0	195	100.0
เฉลี่ย (นาที/ครั้ง)	12		11	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ข้อมูลการดำเนินกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. เพศ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 22 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	11	22.0
หญิง	39	78.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

2. อายุ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 24 และมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ร้อยละ 18 โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 25 ปี อายุสูงสุด 65 ปี และอายุเฉลี่ย 49 ปี (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	6	12.0
31 - 40 ปี	9	18.0
41 - 50 ปี	12	24.0
51 - 60 ปี	22	44.0
60 - 65 ปี	4	8.0
รวม	50	100.0
ต่ำสุด (ปี)	25	
สูงสุด (ปี)	65	
เฉลี่ย (ปี)	49	

ที่มา : จากการศึกษา

3. ระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 32 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	32.0
มัธยมศึกษาและอนุปริญญา	27	54.0
ปริญญาตรี	7	14.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการ ที่ตั้งของร้าน การจ้างงาน ต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้ง ยอดขายสินค้าต่อวัน ผลกำไรต่อเดือน แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่ายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน และประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดดำเนินกิจการมานาน 6-10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ เปิดดำเนินกิจการมานาน 11-15 ปี ร้อยละ 28 และเปิดดำเนินกิจการมานาน 1-5 ปี ร้อยละ 20 โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 11 ปี (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	10	20.0
6-10 ปี	16	32.0
11-15 ปี	14	28.0
16-20 ปี	9	18.0
มากกว่า 20 ปี	1	2.0
รวม	50	100.0
เฉลี่ย (ปี)	11	

ที่มา : จากการศึกษา

2. เงินลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินการ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินการเท่ากับ 10,001 – 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ทั้งนี้เพราะว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กและเจ้าของกิจการเป็นบุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของคนเดียว จึงใช้เงินลงทุนเริ่มแรกไม่มาก รองลงมา ใช้เงินลงทุนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 30 และใช้เงินลงทุนเท่ากับ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 เงินลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินการของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

เงินลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	30.0
10,001 – 50,000 บาท	18	36.0
50,001 – 100,000 บาท	8	16.0
100,001 – 150,000 บาท	4	8.0
150,001 – 200,000 บาท	2	4.0
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	3	6.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

3. แหล่งเงินทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการ

แหล่งเงินทุนที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างคือเงินลงทุนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการเปิดดำเนินกิจการครั้งแรกผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนไม่มาก และจะค่อยๆขยายกิจการเพิ่มขึ้นภายหลัง รองลงมา คือเงินลงทุนจากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 42 และเงินลงทุนที่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 18 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แหล่งเงินทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการ ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งเงินทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินลงทุนของตนเอง	42	84
เงินลงทุนจากญาติพี่น้อง	21	42
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	9	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการศึกษา

4. ที่ตั้งของร้าน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านและชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านและชุมชนให้สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมา คือตั้งอยู่ติดตลาด ร้อยละ 22 และติดถนนใหญ่ ร้อยละ 16 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตั้งของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน/ชุมชน	25	50.0
ที่ตั้งอยู่ติดตลาด	11	22.0
ที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	8	16.0
ที่ตั้งอยู่ในซอย	6	12.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

5. การจ้างงาน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 82 เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีต้นทุนการดำเนินงานน้อย มีรายได้จากการขายสินค้าไม่มาก ประกอบกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันขาย จึงไม่จำเป็นต้องจ้างลูกจ้าง รองลงมา มีการจ้างลูกจ้าง 1 คน ร้อยละ 10 และมีการจ้างลูกจ้าง 2 คน ร้อยละ 8 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 การจ้างงานของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

การจ้างงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จ้าง	41	82.0
1 คน	5	10.0
2 คน	4	8.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

6. ต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้ง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้ง ประมาณ 2,001 – 4,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีไม่หลากหลายประเภท และเป็นสินค้าขนาดเล็กราคาไม่สูง ประกอบกับมีเงินทุนหมุนเวียนไม่มาก ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถซื้อสินค้าในจำนวนมากได้ รองลงมา มีต้นทุนไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18 และมีต้นทุน 4,001 – 6,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้งของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	9	18.0
2,001 – 4,000 บาท	19	38.0
4,001 – 6,000 บาท	8	16.0
6,001 – 8,000 บาท	7	14.0
8,001 – 10,000 บาท	5	10.0
มากกว่า 10,000 บาท	2	4.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

7. ยอดขายสินค้าต่อวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง มียอดขายสินค้าต่อวันประมาณ 2,001 – 4,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มียอดขายต่อวัน 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 28 และมียอดขายต่อวัน 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 14 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ยอดขายสินค้าต่อวันของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ยอดขายสินค้าต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	4	8.0
2,001 – 4,000 บาท	17	34.0
4,001 – 6,000 บาท	14	28.0
6,001 – 8,000 บาท	7	14.0
8,001 – 10,000 บาท	5	10.0
มากกว่า 10,000 บาท	3	6.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

8. ผลกำไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีผลกำไรประมาณ 2,001 – 4,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ทั้งนี้สอดคล้องกับยอดขายสินค้าต่อวัน รองลงมา มีผลกำไร 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26 และมีผลกำไร 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ผลกำไรต่อเดือนของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ผลกำไรต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	3	6.0
2,001 – 4,000 บาท	18	36.0
4,001 – 6,000 บาท	13	26.0
6,001 – 8,000 บาท	7	14.0
8,001 – 10,000 บาท	5	10.0
มากกว่า 10,000 บาท	2	4.0
ไม่ตอบ	2	4.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

9. แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และซื้อจากร้านขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่ มาจำหน่ายในร้านคิดเป็นร้อยละ 78 และร้อยละ 76 ตามลำดับ ซึ่งจากการสอบถามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายมากที่สุดคือ ห้างแม่โจ้โคร เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปการขายส่ง ซึ่งเป็นการค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าราคาถูกลงจำนวนมากๆ และซื้อจากรถของตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 60 (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	39	78.0
ซื้อจากร้านขายส่งในจังหวัด	38	76.0
ซื้อจากรถของตัวแทนจำหน่าย	30	60.0
สั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	10	20.0
ซื้อจากตลาดสด	10	20.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการศึกษา

10. ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน

ในที่นี้ทำการศึกษาโดยให้ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับสินค้าที่ขายดีที่สุด 5 อันดับแรก แล้วให้คะแนนสินค้าในกลุ่มตัวอย่างตอบว่าขายดีอันดับ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ขายดีอันดับ 2 เท่ากับ 4 คะแนน ขายดีอันดับ 3 เท่ากับ 3 คะแนน ขายดีอันดับ 4 เท่ากับ 2 คะแนน และขายดีอันดับ 5 เท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นทำการคำนวณผลรวมโดยถ่วงน้ำหนักของสินค้าแต่ละอันดับ ผลการศึกษามีดังนี้คือ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ขายดีที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร น้ำปลา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง คิดเป็นคะแนนร้อยละ 29.7 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้บริโภคทุกวันในชีวิตประจำวัน อันดับ 2 ได้แก่ อาหารสด เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ คิดเป็นคะแนนร้อยละ 23.6 อันดับ 3 ได้แก่ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก คิดเป็นคะแนนร้อยละ 14.4 อันดับ 4 ได้แก่ ขนมและของขบเคี้ยว เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมปัง เบเกอรี่ คิดเป็นคะแนนร้อยละ 12.9 และอันดับ 5 ได้แก่ เครื่องดื่มแช่เย็น เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มชูกำลัง คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้าน	จำนวนผู้ตอบ (คน)					คะแนน
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
- อาหารแห้ง และเครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร น้ำปลา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	28 (56.0)	20 (40.0)	1 (2.0)	-	-	223 (29.7)
- อาหารสด เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้	13 (26.0)	21 (42.0)	5 (10.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	177 (23.6)
- ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก	-	2 (4.0)	20 (40.0)	15 (30.0)	10 (20.0)	108 (14.4)
- ขนมและของขบเคี้ยว เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมปัง เบเกอรี่	1 (2.0)	5 (10.0)	16 (36.0)	9 (18.0)	6 (12.0)	97 (12.9)
- เครื่องดื่มแช่เย็น เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มชูกำลัง	8 (16.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	16 (32.0)	74 (9.9)
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์	-	1 (2.0)	5 (10.0)	11 (22.0)	14 (28.0)	55 (7.3)
- วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กาว กรรไกร ปากกา ดินสอ เครื่องเขียน	-	-	1 (2.0)	5 (10.0)	3 (6.0)	16 (2.1)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)	750 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการศึกษา

11. เวลาเปิดร้าน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเปิดร้านประมาณ 06.00 น. - 07.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกในชุมชนตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าก่อนไปทำงาน หรือก่อนส่งบุตรหลานไปโรงเรียน อีกทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางแห่งตั้งอยู่ติดกับตลาดทำให้ต้องเปิดบริการเร็วกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมแห่งอื่น เนื่องจากเพื่อให้ทันต่อลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยในช่วงเช้า รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.00 น.- 06.00 น. ร้อยละ 30 และก่อนเวลา 5.00 น. ร้อยละ 12 (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 เวลาเปิดร้านของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

เวลาเปิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 5.00 น.	6	12.0
5.00 น. - 6.00 น.	15	30.0
6.00 น. - 7.00 น.	20	40.0
7.00 น. - 8.00 น.	5	10.0
หลัง 8.00 น.	4	8.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

12. เวลาปิดร้าน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการปิดร้านประมาณ 21.00 น. - 22.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งประชาชนยังมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าอยู่และสามารถออกมาซื้อยามวิกาลได้เนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัย รองลงมา ช่วงเวลา 20.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 22 และช่วงหลัง 22.00 น. ร้อยละ 16 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 เวลาปิดร้านของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

เวลาปิดร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 18.00 น.	4	8.0
18.00 น. - 19.00 น.	6	12.0
19.00 น. - 20.00 น.	7	14.0
20.00 น. - 21.00 น.	11	22.0
21.00 น. - 22.00 น.	14	28.0
หลัง 22.00 น.	8	16.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

13. จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้าน 6-10 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา เปิดร้าน 11-15 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 34 ผู้ประกอบการมีจำนวนชั่วโมงเปิดร้านน้อยที่สุดเท่ากับ 4 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวนชั่วโมงเปิดร้านมากที่สุดจำนวน 16 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะแล้วผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงเปิดร้าน 10 ชั่วโมงต่อวัน (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ชั่วโมง	4	8.0
6 - 10 ชั่วโมง	27	54.0
11 - 15 ชั่วโมง	17	34.0
มากกว่า 15 ชั่วโมง	2	4.0
รวม	50	100.0
ต่ำสุด (ชั่วโมง)	4	
สูงสุด (ชั่วโมง)	16	
เฉลี่ย (ชั่วโมง)	10	

ที่มา : จากการศึกษา

14. ระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างตั้งอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 10 กิโลเมตรขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออยู่ห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 - 6 กิโลเมตร และ 7 - 9 กิโลเมตร จำนวนเท่ากันคือร้อยละ 26.0 (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

ระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 กิโลเมตร	2	4.0
4 - 6 กิโลเมตร	13	26.0
7 - 9 กิโลเมตร	13	26.0
10 กิโลเมตรขึ้นไป	22	44.0
รวม	50	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หัวข้อนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย รายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบ ผลกระทบด้านต้นทุนในการซื้อสินค้า ยอดขายสินค้า ผลกำไร และจำนวนลูกค้า ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบ

ในที่นี้ทำการศึกษาโดยให้ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับรายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความคิดเห็นว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของตนเองจากมากไปหาน้อยตามลำดับ 1 - 4 แล้วให้คะแนนรายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าส่งผลกระทบต่ออันดับ 1 เท่ากับ 4 คะแนน ส่งผลกระทบต่ออันดับ 2 เท่ากับ 3 คะแนน ส่งผลกระทบต่ออันดับ 3 เท่ากับ 2 คะแนน และส่งผลกระทบต่ออันดับ 4 เท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นทำการคำนวณผลรวมโดยถ่วงน้ำหนักของรายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแต่ละอันดับ ผลการศึกษามีดังนี้คือ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบเป็นอันดับ 1 ได้แก่ เทสโก้โลตัส คิดเป็นคะแนนร้อยละ 31 รองลงมา อันดับ 2 ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นคะแนนร้อยละ 26.6 อันดับ 3 ได้แก่ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา คิดเป็นคะแนนร้อยละ 23.6 และอันดับ 4 ได้แก่ แม็คโคร คิดเป็นคะแนนร้อยละ 18.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 รายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนผู้ตอบ (คน)				คะแนน
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
เทสโก้ โลตัส	29 (58.0)	4 (8.0)	9 (18.0)	9 (18.0)	155 (31.0)
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	7 (14.0)	23 (46.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	133 (26.6)
บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า	6 (12.0)	15 (30.0)	20 (40.0)	9 (18.0)	118 (23.6)
แม็คโคร	8 (16.0)	8 (16.0)	6 (12.0)	26 (52.0)	94 (18.8)
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)	50 (100.0)	500 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการศึกษา

2. ต้นทุนในการซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 76 มีความคิดเห็นว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าเท่าเดิม ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 24 มีความคิดเห็นว่าต้นทุนในการซื้อสินค้าลดลง โดยลดลงจากเดิมประมาณ 5% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ลดลงจากเดิมประมาณ 10% ร้อยละ 25 (ตารางที่ 4.40)

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนหนึ่งหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อจำหน่าย ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้สินค้าบางประเภทมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

3. จำนวนลูกค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 70 มีความคิดเห็นว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้จำนวนลูกค้าลดลง โดยลดลงจากเดิมประมาณ 10% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ลดลงจากเดิมประมาณ 5% ร้อยละ 34.3 และลดลงจากเดิมประมาณ 20% ร้อยละ 11.4 ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 30 มีความคิดเห็นว่ายังคงมีจำนวนลูกค้าเท่าเดิม (ตารางที่ 4.40)

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนลูกค้าลดลง เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. ยอดขายสินค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 68 มีความคิดเห็นว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง โดยลดลงจากเดิมประมาณ 10% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 ลดลงจากเดิมประมาณ 5% ร้อยละ 32.4 และลดลงจากเดิมประมาณ 20% ร้อยละ 14.7 ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 32 มีความคิดเห็นว่า ยังคงมียอดขายสินค้าเท่าเดิม (ตารางที่ 4.40)

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้ประกอบการมียอดขายสินค้าลดลง เนื่องจาก สอดคล้องกับการที่ลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5. ผลกำไร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 56 มีความคิดเห็นว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผลกำไรลดลง โดยลดลงจากเดิมประมาณ 5% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 ลดลงจากเดิมประมาณ 10% ร้อยละ 32.2 และลดลงจากเดิมประมาณ 20% ร้อยละ 10.7 ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 44 มีความคิดเห็นว่า ยังคงมีผลกำไรเท่าเดิม (ตารางที่ 4.40)

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการมีผลกำไรลดลง เนื่องจากสอดคล้องกับการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมียอดขายสินค้าลดลง

ตารางที่ 4.40 ผลกระทบด้านต้นทุนในการซื้อสินค้า จำนวนลูกค้า ยอดขายสินค้า และผลกำไร
ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

ผลกระทบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นทุนในการซื้อสินค้า		
เท่าเดิม	38	76.0
ลดลง	12	24.0
- 5 %	(9)	(75.0)
- 10 %	(3)	(25.0)
รวม	50	100.0
จำนวนลูกค้า		
เท่าเดิม	15	30.0
ลดลง	35	70.0
- 5 %	(12)	(34.3)
- 10 %	(19)	(54.3)
- 20 %	(4)	(11.4)
รวม	50	100.0
ยอดขายสินค้า		
เท่าเดิม	16	32.0
ลดลง	34	68.0
- 5 %	(11)	(32.4)
- 10 %	(18)	(52.9)
- 20 %	(5)	(14.7)
รวม	50	100.0
ผลกำไร		
เท่าเดิม	22	44.0
ลดลง	28	56.0
- 5 %	(16)	(57.1)
- 10 %	(9)	(32.2)
- 20 %	(3)	(10.7)
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละของผู้ได้รับผลกระทบ

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้ดำเนินการปรับตัว ภายหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 94 โดยดำเนินกลยุทธ์ด้วยการนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท ร้อยละ 98 การจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม ร้อยละ 92 และการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพออยู่ตลอดเวลา ร้อยละ 86 (ตารางที่ 4.41)

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 65 โดยดำเนินกลยุทธ์ด้วยการขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามราคาที่ตนพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ การติดป้ายแสดงราคาสินค้า ร้อยละ 84 การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 52 และการลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 36 (ตารางที่ 4.41)

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยดำเนินกลยุทธ์ด้วยการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น ร้อยละ 56 การขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น ร้อยละ 46 การจัดให้มีสถานที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้า ร้อยละ 30 การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ ร้อยละ 26 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เครื่องคำนวณเงินทอนอัตโนมัติ ร้อยละ 14 และการติดเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.41)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 31 โดยดำเนินกลยุทธ์ด้วยการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดกับทางผู้ผลิต เช่น การรับแลกฝาเครื่องดื่ม การตั้งตู้รับชิ้นส่วนสำหรับส่งชิงโชค มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 84 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษเป็นรายๆ ไป ร้อยละ 30 การแจกของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้แก่ลูกค้า ร้อยละ 6 และการบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้อยละ 4 (ตารางที่ 4.41)

สรุปได้ว่า หลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปรับตัวโดยการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 65 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 35.8 และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 31 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.41) ซึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก มีต้นทุนการดำเนินงานและผลประกอบการต่ำ จึงไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการดำเนินกลยุทธ์ เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยดำเนินงาน การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น และกลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่างก็อยู่นอกเหนือศักยภาพของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น การจัดให้มีที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้า การแจกของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ผลการศึกษาการปรับตัวโดยการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ ชัดแย้งกับผลการศึกษาของศุภमित โรจนศุภมิตร (2552) ที่ทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน พบว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงร้อยละ 30.7 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีร้านค้าตั้งอยู่ในอำเภอเมืองน่าน ซึ่งมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดเพียง 1 แห่ง การแข่งขันในอำเภอเมืองน่าน จึงไม่รุนแรงเท่าการแข่งขันในเขต

อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในพื้นที่ถึง 7 แห่ง การแข่งขันที่สูงกว่าจึงทำให้ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีปรับตัวด้วยการดำเนินกลยุทธ์มากกว่า

ส่วนผลการศึกษาผู้ที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของศุภมิตร โรจนศุภมิตร ที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมปรับตัวโดยการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 การนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย	50	100.0
1.2 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท	49	98.0
1.3 การจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม	46	92.0
1.4 การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพออยู่ตลอดเวลา	43	86.0
	เฉลี่ย	94.0
2. ด้านราคา		
2.1 การขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามราคาที่ชอบ	44	88.0
2.2 การติดป้ายแสดงราคาสินค้า	42	84.0
2.3 การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	26	52.0
2.4 การลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	18	36.0
	เฉลี่ย	65.0
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 การรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ	33	66.0
3.2 การตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น	28	56.0
3.3 การขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	23	46.0
3.4 การจัดให้มีที่นั่งสำหรับจอดรถให้ลูกค้า	15	30.0
3.5 การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	13	26.0
3.6 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เครื่องคำนวณเงินทอนอัตโนมัติ	7	14.0
3.7 การติดเครื่องปรับอากาศ	6	12.0
	เฉลี่ย	35.8
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 การร่วมกิจกรรมด้านการตลาดกับทางผู้ผลิต เช่น รับแลกฝาเครื่องดื่ม มีผู้รับชิ้นส่วนสำหรับส่งชิงโชค	42	84.0
4.2 การลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษเป็นรายๆ ไป	15	30.0
4.3 การแจกของแถม หรือสินค้าทดลองใช้ให้แก่ลูกค้า	3	6.0
4.4 การบริการจัดส่งสินค้าฟรี ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	2	4.0
	เฉลี่ย	31.0
รวมเฉลี่ย		56.5

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 ด้านตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชุมชน ข้อมูลด้านผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความคิดเห็นของตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อชุมชน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชุมชน

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง และชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตพื้นที่ โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชุมชน จำนวน 5 คน จากองค์การบริหารส่วนตำบล 5 แห่ง คือ เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง เทศบาลตำบลป่าแดด เทศบาลตำบลแม่เหียะ และเทศบาลตำบลท่าศาลา ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ตัวแทนชุมชนเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นเพศชาย อายุ 48 ปี ตำแหน่งพนักงานการเงินและบัญชี โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่คือ เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง
2. ตัวแทนชุมชนเทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง เป็นเพศหญิง อายุ 42 ปี ตำแหน่งนักวิชาการจัดเก็บรายได้ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่คือ แม็คโคร สาขาเชียงใหม่ และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาเชียงใหม่
3. ตัวแทนชุมชนเทศบาลตำบลป่าแดดเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่คือ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง
4. ตัวแทนชุมชนเทศบาลตำบลแม่เหียะเป็นเพศชาย อายุ 40 ปี ตำแหน่งพนักงานการเงินและบัญชี โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่คือ แม็คโคร สาขาหางดง และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหางดง
5. ตัวแทนชุมชนเทศบาลตำบลท่าศาลา เป็นเพศชาย อายุ 46 ปี ตำแหน่งเจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในพื้นที่
เทศบาลนครเชียงใหม่	ชาย	48	พนักงานการเงิน และบัญชี	1) เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง
เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง	หญิง	42	นักวิชาการ จัดเก็บรายได้	1) แม็คโคร สาขาเชียงใหม่ 2) บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาเชียงใหม่
เทศบาลตำบลป่าแดด	หญิง	35	เจ้าหน้าที่ บันทึกข้อมูล	1) เทสโก้โลตัส สาขาหางดง
เทศบาลตำบลแม่เหิยะ	ชาย	40	พนักงานการเงิน และบัญชี	1) แม็คโคร สาขาหางดง 2) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหางดง
เทศบาลตำบลท่าศาลา	ชาย	46	เจ้าพนักงาน จัดเก็บรายได้	1) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงใหม่

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชุมชน ด้านผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อชุมชน

หัวข้อนี้นำเสนอผลการสอบถามความคิดเห็นทางด้านผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประกอบด้วย จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม ราคาที่ดิน การจ้างงานในชุมชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนชุมชนและบ้านจัดสรร ปัญหาด้านขยะ และปัญหาด้านการจราจรและมลภาวะทางเสียง ผลการศึกษามีดังนี้

1. จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หลังจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ที่ทำการศึกษาลดลงจาก 631 แห่ง เหลือ 606 แห่ง หรือมีอัตราการเพิ่ม ลดลงร้อยละ 7.7 (ตารางที่ 4.43) โดยตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนลดลงนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางแห่งไม่สามารถแข่งขันได้ ยอดขายสินค้าลดลง และประสบปัญหาขาดทุนจนต้องปิดกิจการลง และนอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า บางตำบลมีจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชน ทำให้จำนวนประชากร และจำนวนหมู่บ้านจัดสรรมากขึ้น มีผลทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยชุมชนที่มีจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงมี 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนตำบลป่าตัน ชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง และชุมชนตำบลป่าแดด ส่วนชุมชนที่มีจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพิ่มขึ้นมี 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนตำบลแม่เหิยะ และชุมชนตำบลท่าศาลา

ตารางที่ 4.43 จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและราคาที่ดิน ก่อนและหลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เขตพื้นที่	จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (แห่ง)		อัตราการเพิ่ม (%)
	ก่อนมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	หลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	
เทศบาลนครเชียงใหม่ (เฉพาะส่วนพื้นที่ตำบลป่าตัน)	124	103	-16.9
เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง	139	107	-23.0
เทศบาลตำบลป่าแดด	158	145	-8.2
เทศบาลตำบลแม่เหิยะ	98	128	30.6
เทศบาลตำบลท่าศาลา	112	123	9.8
รวม	631	606	-7.7

ที่มา : จากการศึกษา

2. ราคาที่ดิน

ตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภายหลังจากมีการเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจจะทำให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้น (ตารางที่ 4.43) โดยเฉพาะที่ดินบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีสถานประกอบการ หรือโครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆเพิ่มขึ้นตามมา รวมถึงมีการพัฒนาผังเมือง มีการตัดถนน การเพิ่มเส้นทางเดินรถ ทำให้พื้นที่บริเวณโดยรอบร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความเจริญ และเปลี่ยนเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ โดยหลังจากที่ดินถูกพัฒนาให้มีประโยชน์ทั้ง

ทางการพาณิชย์ และด้านที่อยู่อาศัย จึงมีการย้ายเข้าของประชากรจำนวนมากขึ้น มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น

3. การจ้างงานในชุมชน

ตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเข้ามาเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจจะทำให้อัตราการจ้างงานในชุมชนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าตำแหน่งการจ้างงานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายการบริการเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะมีร้านค้าและบริการ เช่น ธุรกิจคาร์แคร์ ร้านอาหาร และ ร้านค้าอื่นๆ เปิดกิจการเพิ่มขึ้น โดยรอบบริเวณ ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

4. การเพิ่มขึ้นของจำนวนชุมชนและบ้านจัดสรร

ตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเข้ามาเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจจะทำให้มีการใช้ที่ดินบริเวณโดยรอบร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่เกษตรกรรมกลายเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่พาณิชยกรรม ก่อให้เกิดความหนาแน่นของอาคารและสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆเพิ่มขึ้น มีอัตราการขยายตัวของชุมชนและบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้นในทุกเทศบาลตำบล อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และอาจมีผลมาจากการที่โครงการบ้านจัดสรร จะเน้นไปก่อสร้างในบริเวณใกล้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถือเป็นทำเลที่ดียิ่งๆ เพิ่มความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้โครงการบ้านจัดสรร มีความได้เปรียบในการขาย และราคาบ้านก็จะแพงขึ้นตามไปด้วย

5. ปัญหายยะ

ตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเข้ามาเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจจะทำให้มีปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าให้แก่ลูกค้า ในขณะที่จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการก็มีจำนวนมาก ทำให้มีการใช้ถุงพลาสติกเป็นปริมาณมาก รวมถึงการที่ร้านค้าบริเวณรอบๆร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีระบบการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

6. ปัญหาการจราจรและมลภาวะทางเสียง

ตัวแทนชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเข้ามาเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจจะทำให้มีการจราจรหนาแน่นและติดขัดบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ปริมาณการจราจรหนาแน่นที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจากผู้อยู่อาศัยโดยรอบ อาจจะมาจากผู้ที่ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในระยะที่ไกลออกไป เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคโทรเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจะเป็นช่วงเวลา 16.00 น. ถึง 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ผู้บริโภคที่เดินทางกลับจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามักจะแวะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างทางกลับบ้าน นอกจากนี้ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และในวันที่มีตลาดนัดบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีผู้มาใช้บริการในวันดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ก็ทำให้เกิดปัญหาการจราจรหนาแน่นตามมา ก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าออกที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยบริเวณ โดยรอบและส่งผลกระทบต่อความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าออกที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยบริเวณ โดยรอบและส่งผลทางอ้อมในด้านอื่น ๆ ต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบอีกด้วย เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ ฝุ่นควัน ปัญหาความไม่สงบและเสียงดังรบกวน เป็นต้น