

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์	9
2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	17
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 วิธีการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	35

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค	
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	38
4.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	40
4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	54
4.1.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	60
4.2 การวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	62
4.2.2 ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ	66
4.2.3 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	73
4.2.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	76

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 77

5.2 ข้อเสนอแนะ 81

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 81

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 82

เอกสารอ้างอิง 83

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย 86

ประวัติผู้เขียน 100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นร้านค้าปลีกประเภทคิสเคาท์สโตร์ ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2548	3
1.2 แสดงจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (หน่วย : แห่ง)	4
1.3 ปีพ.ศ. ที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดกิจการในจังหวัดเชียงราย	6
1.4 จำนวนการจดทะเบียนพาณิชย์ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในจังหวัดเชียงราย ปีพ.ศ. 2549 – 2553	6
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภค)	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กร่วมกัน	46
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง	47
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณที่ใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง	48

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง	50
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	55
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	56
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	57
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	59
4.14 แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	60
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (เจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก)	63
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	64
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน	66
4.18 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และด้านกำไร	67
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	69

- 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัว
ของปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก 70
- 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัว
ของปัจจัยด้านสถานที่ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก 71
- 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัว
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก 72
- 4.23 แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก 73

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

3.1 แผนที่แสดง 16 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved