



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น

Consumer Behavior of Anti-Consumption of Discount Store: A Case Study of
Khon Kaen Province

นามผู้วิจัย นางสาวกาญจนาภา ฝักไฝงวัลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สุปรียา ควรรณคุณ, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ดารารรรณ วิรุฬผล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น

Consumer Behavior of Anti-Consumption of Discount Store:

A Case Study of Khon Kaen Province

โดย

นางสาวกาญจนาภา ฝักไฝขวัญ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กาญจนาภา ผักไฟขวัญ 2554: พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายใน
ดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์สุปรียา ควรเดชะคุปต์, Ph.D. 87 หน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
และบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ตลอดจนเพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่า
ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ การศึกษานี้ทำการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
ต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิของรายได้และการขยายสาขาของการค้า
สมัยใหม่ปี พ.ศ. 2542-2552 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยวิธีกำลัง
สองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของ
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ โดยรายได้ การได้รับสื่อโฆษณา
อายุ การต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน
สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนระดับการศึกษานั้น ไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มต่อต้านเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ คือ คุณภาพสินค้า
ความหลากหลายของสินค้า เครื่องอำนวยความสะดวก ความสะอาด การส่งเสริมการขาย การ
บริการของพนักงาน และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนสถานที่ตั้งของกลุ่มดิสเคาน์
สโตร์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสด

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kanjanapa Fakfaikwan 2011: Consumer Behavior of Anti-Consumption of Discount Store: A Case Study of Khon Kaen Province. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Supriya Kuandachakupt, Ph.D. 87 pages.

The 2 main objectives of this thesis are to find the causes which influence consumption behavior of discount store customers and the reason why the modern trade anti-group decides to use discount store service. The survey of consumer behavior of anti-consumption of discount store was conducted in sample area of Khon Kaen province. The statistics were compiled by using Ordinary Least Square Method (OLS) with the primary data from 400 questionnaires, secondary data from income, and the data of modern trade expanded branches in 1999-2009. From the result, the factors which significantly influence demand of consumers are income, advertising, age, the number of family member, and the opposing idea against discount store service. Income, advertising, age, and the opposing idea against discount store service have the same positive effect, whereas, the number of family member shows the negative effect. In addition education has statistical insignificant effect. According to the fact that the construction and location of discount store affects traditional trade and fresh market, there are other reasons why the modern trade anti-group decides to use discount store service, they are the quality of products, the wide variety of goods, convenience, cleanness, sales promotion, service, and safety.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ร่วมกัน
ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุปรียา ทวีระเดชะกุลปต์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ คาราวรรณ วิรุพผล อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้าตลอดมาเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว และน้องชาย ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษา
ครั้งนี้ตลอดมา หากวิทยานิพนธ์นี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอรับไว้เพียงผู้เดียว

กาญจนาภา ฝักไฝขวัญ
กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
สมมติฐานการวิจัย	11
นิยามศัพท์	12
วิธีการศึกษา	15
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	20
แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์	20
แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์	43
ประวัติกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย	43
ประเภทธุรกิจของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	58
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	60
ส่วนที่ 3 ข้อมูลสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์	65

สารบัญ (ต่อ)

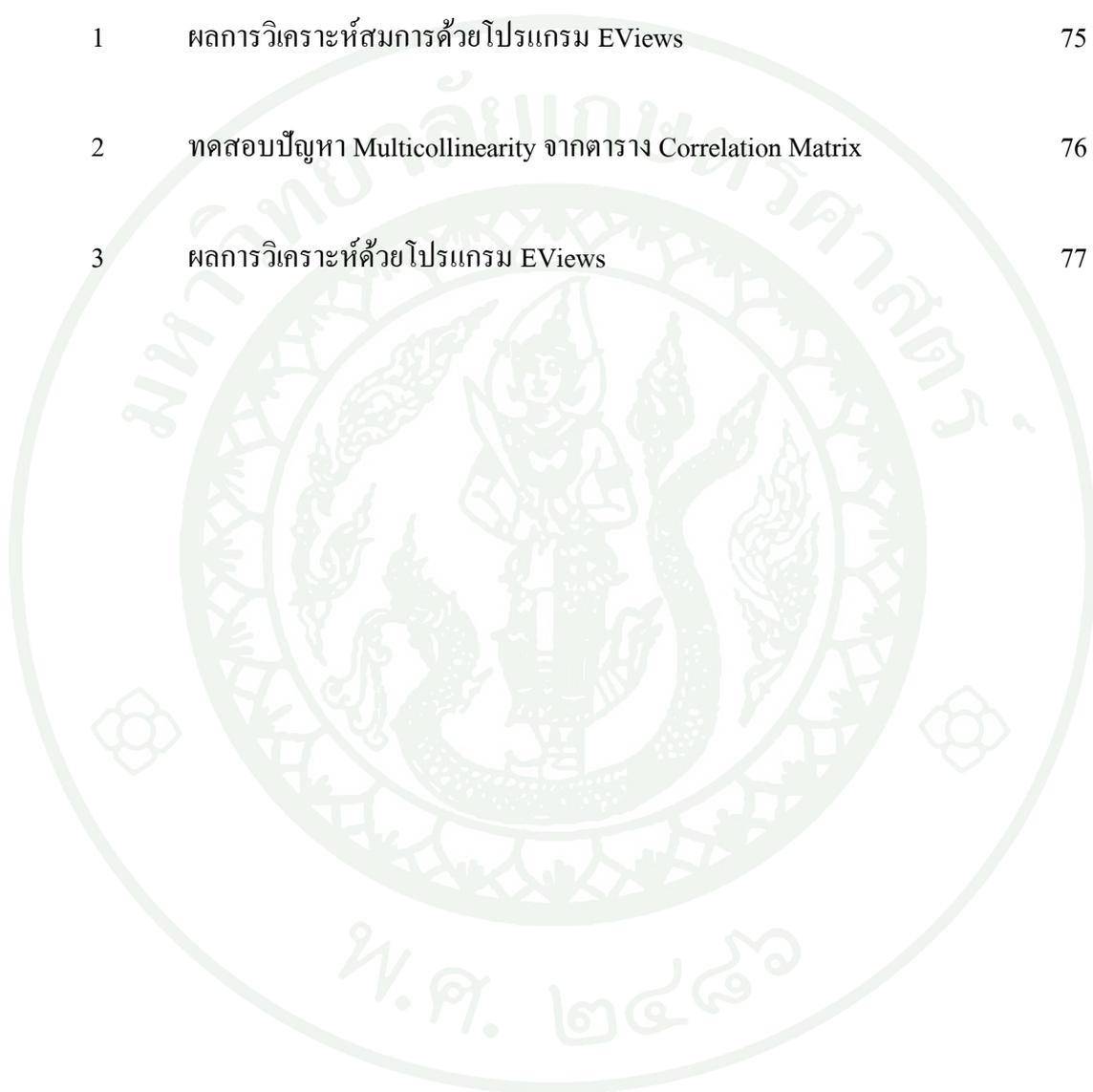
	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะ	69
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Eviews	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	78
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	87

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	การขยายสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2552	5
2	รายได้ของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551	7
3	เปรียบเทียบรายได้และสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2551-2552	9
4	จำนวนประชากรจังหวัดขอนแก่นจากการทะเบียนจำแนกเป็นรายอำเภอ ปี พ.ศ. 2540 – 2551	18
5	กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่น	53
6	การขยายสาขาของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2552	54
7	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพ การศึกษา และ อาชีพ	58
8	ค่าเฉลี่ยของอายุ จำนวนปีการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของ ตัวอย่าง	60
9	ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย รายได้ และอายุ ของตัวอย่าง	61
10	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถ	61
11	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์จังหวัดขอนแก่น	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์สมการด้วยโปรแกรม EViews	75
2	ทดสอบปัญหา Multicollinearity จากตาราง Correlation Matrix	76
3	ผลการวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม EViews	77



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัดส่วนร้อยละรายได้และสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2551-2552	2
2	รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้นรายภาค ปี พ.ศ. 2552	3
3	แสดงเส้นความพอใจเท่ากันส่วนบุคคล และเส้น Uncompensated Demand	23
4	แสดงเส้นความพอใจเท่ากันส่วนบุคคล และเส้น Compensated Demand	26
5	แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ	29
6	แสดงเส้นอุปสงค์ต่อราคา	30
7	แสดงเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าปกติ	31
8	แสดงเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ	32
9	แสดงขั้นตอนสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค	55
10	แสดงรายได้ของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551	56
11	แสดงการขยายสาขาของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2552	57

บทที่ 1

บทนำ

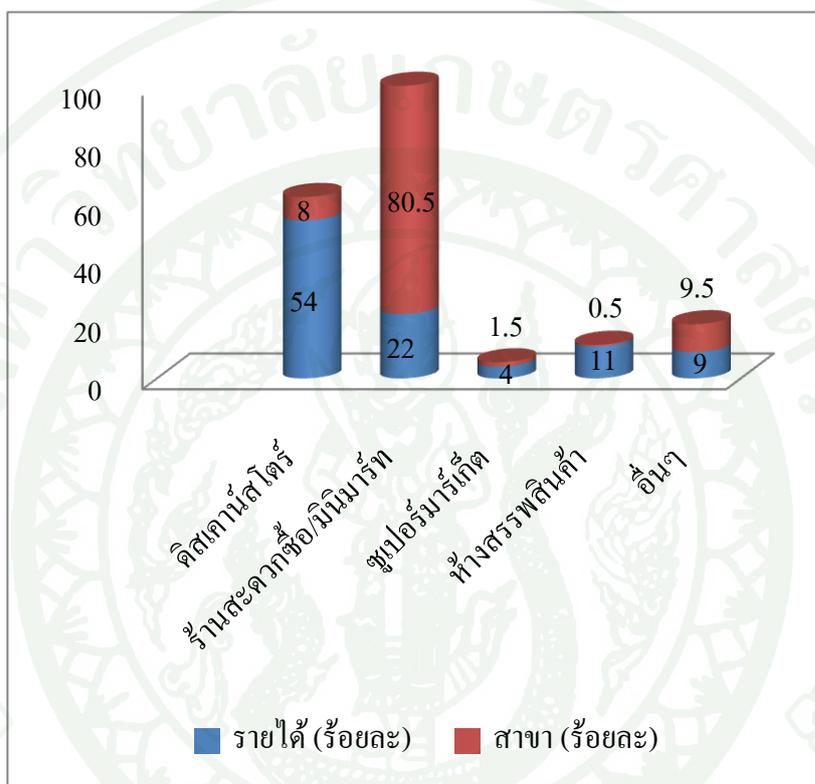
ความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกค้าส่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง การศึกษาภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจในส่วนของ การค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) อันเนื่องมาจากการค้าสมัยใหม่ ตลอดจนทศวรรษที่ผ่านมา มีการเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการค้าสมัยใหม่แบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้ คือ 1) กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซำระเงินสดและบริการตนเอง 2) กลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท 3) กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต 4) กลุ่มห้างสรรพสินค้า 5) กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และ 6) กลุ่มแคตทีกอรี คิลเลอร์

ในปี 2542 พบว่ากลุ่มการค้าสมัยใหม่มีสาขาเพียง 1,429 สาขา (ตารางที่ 1) ต่อมาในปี 2552 มีสาขาทั้งหมด 9,939 สาขา ในช่วงเวลาเพียง 10 ปีมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 695.52 โดยกลุ่มร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทมีการขยายสาขามากที่สุดถึง 7,992 สาขา รองลงมา คือ กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ มี 805 สาขา (ตารางที่ 2) ในปี 2542 พบว่ากลุ่มการค้าสมัยใหม่ มีรายได้ 187,360 ล้านบาท ต่อมาในปี 2551 มีรายได้สูงถึง 570,364 ล้านบาท มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 33 กลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีรายได้สูงที่สุด คือ 307,699 ล้านบาท รองลงมา คือ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มีรายได้ 125,774 ล้านบาท (ตารางที่ 3) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนรายได้และสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ถึงแม้ว่ากลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีร้อยละของจำนวนสาขาน้อยกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทแต่รายได้ของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีอัตราการเติบโตสูงกว่าถึง ร้อยละ 54

กลุ่มดิสเคาน์สโตร์นี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเม็คโคร ธุรกิจกลุ่มนี้เป็นธุรกิจรายใหญ่ที่มีอำนาจตลาด (Market Power) คือ สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง และยังมีต้นทุนจำนวนมาก มีการบริหารจัดการ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสด การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร

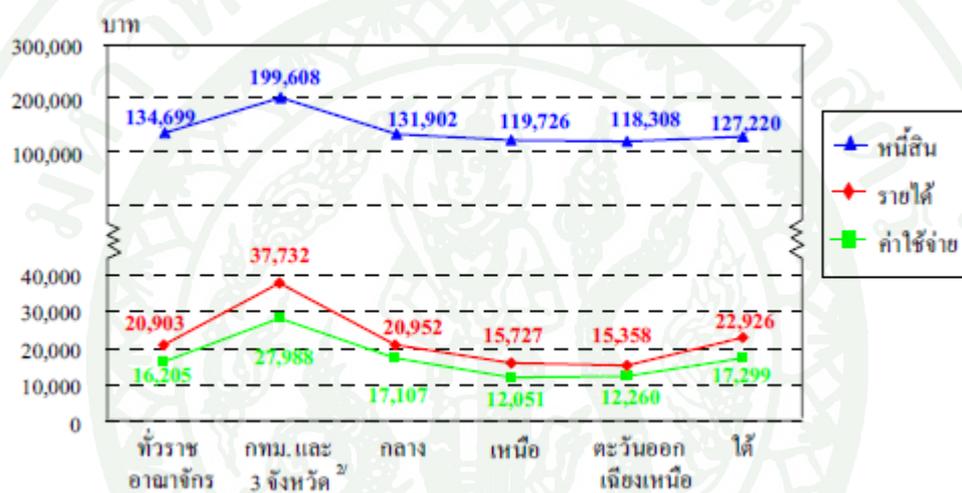
ของกลุ่มดั้งเดิม ทำให้การขยายธุรกิจเป็นไปอย่างแข็งแกร่ง และมีลักษณะไม่กล้าที่จะตัดสินใจเปลี่ยนแปลง ในขณะที่การตัดสินใจแบบธุรกิจสมัยใหม่ทำให้การขยายตัวของธุรกิจของกลุ่มดีสเคาน์สโตร์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลให้ปริมาณขายมีสัดส่วนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสด ยอดขายสินค้าและบริการกลับน้อยกว่าดีสเคาน์สโตร์เพียงสาขาเดียว



ภาพที่ 1 สัดส่วนร้อยละรายได้และสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2551-2552

การเข้ามาของกลุ่มดีสเคาน์สโตร์ส่งผลต่อการดำรงชีวิตรูปแบบเดิมของคนไทยที่มีมาช้านานเปลี่ยนแปลงไปและยอมรับวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) แบบใหม่มากขึ้น คือ จากเดิมเคยซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำได้เปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าที่ห้างค้าปลีกแทน การได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ทำให้ประชาชนรู้ทันเหตุการณ์ การศึกษา และรายได้ที่สูงขึ้นของประชาชนมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสาธารณูปโภค เช่น ถนน รถไฟฟ้า ทำให้คนเกิดความสะดวกสบายและซื้อของได้รวดเร็ว

ผลจากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมเป็นวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ทำให้ราคาสินค้า ข่าวดสาร การบริโภคสินค้าสำเร็จรูป และการแสวงหาความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคแรก คือกลุ่มที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอาจหมายถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้รับผลกระทบในด้านบวกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลง เป็นผลให้เกิดการเกิดการต่อต้านการบริโภค (Anti-consumption) คนในกลุ่มนี้ คือ ผู้ขายในการค้าแบบดั้งเดิม กลุ่มคนเหล่านี้ได้รับผลกระทบในทางลบจากการขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์จึงทำให้เกิดการต่อต้าน



ภาพที่ 2 รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้นรายภาค ปี พ.ศ. 2552

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2552 ครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,903 บาท (ภาพที่ 2) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 16,205 บาท และมีหนี้สินเฉลี่ย 134,699 บาทต่อครัวเรือน ครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุดเพียง 15,358 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,260 บาท จะเห็นได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความแตกต่างทางด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินชัดเจนกว่าภาคอื่นในประเทศ แต่ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลับมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคทำให้กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ลงทุนขยายสาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น ผลที่ตามมาคือเริ่มมีกลุ่มต่อต้าน เช่น ในจังหวัดขอนแก่นดังนี้

ชมรมผู้ประกอบการค้าอำเภอลพ จังหวัดขอนแก่น ได้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย 11 แห่ง และสมาชิกแม่ค้าในตลาดสดเทศบาลประมาณ 200 คนต่อต้านไม่ให้มีการก่อสร้างห้างเทสโก้โลตัสในเขตเทศบาลเมืองพล (คมชัดลึก, 2548) แต่หลังจากที่เทสโก้โลตัสได้เปิดดำเนินการมาแล้ว 2 ปีนั้น ลูกค้าได้หันไปซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยและร้านค้าในตลาดสดเทศบาล ในพื้นที่ได้รับผลกระทบทางด้านยอดขาย และกำไรลดลง และบางรายต้องเลิกกิจการ หันไปทำอาชีพอย่างอื่นแทน (ผู้จัดการ, 2552)

การขยายตัวของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่เตรียมเปิดห้างสรรพสินค้าใหม่คือ เซ็นทรัลพลาซ่า ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) และโลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ได้ขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ชุมชนสามแยกบ้านดอน และในห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า เทสโก้ โลตัสจะเปิดโลตัส เอ็กซ์เพรส อีก 10 แห่ง เช่น ย่านชุมชนตลาดหนองใหญ่ ย่านชุมชนตลาดบ้านทุ่ม ฯลฯ (ผู้จัดการ, 2552) ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง และผู้ค้ารายย่อย จังหวัดขอนแก่น ประมาณ 600 คน ได้มีการรวมตัวเพื่อต่อต้านร้านค้าปลีกเทสโก้ โลตัสที่ได้มีการขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่ ทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยทั้งหลายได้รับผลกระทบต่อการค้าเป็นอย่างมาก มีจำนวนไม่น้อยต้องปิดกิจการไป ทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสังคมเศรษฐกิจของท้องถิ่นชุมชน (โพสต์ทูเดย์, 2552 และผู้จัดการ, 2552)

ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าทำไมในขณะที่มีการต่อต้านการเข้ามาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อของคนไทยจึงเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ห้างดีสเคาน์สโตร์เหล่านี้จึงมียอดขายเพิ่มขึ้นและขยายสาขามากขึ้น โดยการศึกษาจะเป็นกรณีศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น

ตารางที่ 1 การขยายสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2542-2552

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
1. คิสเคาน์สโตร์											
1.1 เทสโก้ โลตัส	17	24	35	49	65	108	184	292	404	503	646
1.2 บิ๊กซี	22	23	29	37	40	44	50	55	60	76	77
1.3 คาร์ฟูร์	9	11	15	17	19	20	23	23	26	30	39
1.4 แม็คโคร	17	19	20	21	23	29	29	29	40	41	43
2. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท											
2.1 เซเว่นอีเลฟเว่น	1,324	1,521	1,722	2,042	2,397	2,861	3,311	3,622	4,279	4,766	5,100
2.2 แฟมิลีมาร์ท	na	542	542	564	564						
2.3 108-ซ้อป	na	100	200	300	775						
2.4 วิซ้อป	na	746	976	962	976						
2.5 ซีพี เฟรชมาร์ท	na	529	568	569	577						
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต											
3.1 ท็อปส์	na	na	na	na	na	66	81	92	101	102	120
3.2 วิลล่ามาร์เก็ต	na	10	11	14	15						
3.3 ฟู้ดแลนด์	na	11	11	11	11						

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
4. ห้างสรรพสินค้า											
4.1 เซ็นทรัล	13	13	13	14	14	14	15	15	15	13	14
4.2 โรบินสัน	20	19	18	18	18	18	19	19	22	20	22
4.3 เดอะมอลล์	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
5. อื่นๆ	na	384	700	954	954						
รวม	1,429	1,637	1,859	2,204	2,582	3,166	3,718	6,475	7,961	8,931	9,939

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ข้อมูล วันที่ 9 ธันวาคม 2552

ตารางที่ 2 รายได้ของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
1. ดิสคาน์สโตร์										
1.1 เทสโก้ โลตัส	21,458	33,895	46,508	56,740	67,635	76,503	83,536	97,780	113,210	130,062
1.2 บิ๊กซี	11,185	13,169	18,748	35,905	42,159	48,731	56,124	63,181	69,091	76,506
1.3 คาร์ฟูร์	8,546	11,201	14,029	17,192	18,835	22,041	23,881	23,693	24,906	27,952
1.4 แม็คโคร	33,666	36,917	37,346	37,030	39,496	45,053	50,208	55,101	61,899	73,180
2. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท										
2.1 เซเว่นอีเลฟเว่น	16,124	19,789	23,563	31,840	41,658	40,900	53,515	69,064	81,260	97,508
2.2 แฟมิลี่มาร์ท	788	994	1,495	2,441	3,470	5,216	6,383	6,536	6,548	7,473
2.3 108-ซ้อป	na	na	na	na	2,706	3,174	1,129	1,251	1,380	1,796
2.4 ซีพี เฟรชมาร์ท	na	na	na	na	3,050	7,585	10,747	10,803	12,042	18,997
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต										
3.1 ท็อปส์	10,206	10,635	10,826	14,197	15,196	17,262	20,854	21,383	21,027	21,824
3.2 วิลล่ามาร์เก็ต	na	na	na	na	1,365	1,543	1,789	1,880	2,082	2,393

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
3.3 ฟู๊ดแลนค์	na	na	na	na	2,835	3,104	3,309	3,735	3,881	4,089
4. ห้างสรรพสินค้า										
4.1 เซ็นทรัล	12,856	14,203	15,549	17,746	20,408	22,891	25,270	25,079	26,260	27,546
4.2 โรบินสัน	50,410	5,699	5,829	5,777	5,845	6,453	7,370	7,534	7,756	8,152
4.3 เดอะมอลล์	11,846	12,866	14,339	15,644	16,075	17,319	17,916	17,884	17,091	17,361
4.4 อื่นๆ	2,565	5,745	6,173	6,605	11,130	10,608	12,238	8,373	8,071	8,138
5. อื่นๆ	7,710	10,092	12,668	15,899	18,870	29,963	35,769	41,366	45,914	49,781
รวม	187,360	175,205	207,073	257,016	310,732	358,346	410,038	454,643	502,417	570,364

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ข้อมูล เดือน ตุลาคม 2552

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายได้และสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2551-2552

กลุ่มการค้าสมัยใหม่	รายได้ (ล้านบาท)	(ร้อยละ)	สาขา	(ร้อยละ)
ดิสคาน์สโตร์	307,699	54	805	8
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	125,774	22	7,992	80.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	25,914	4	146	1.5
ห้างสรรพสินค้า	61,197	11	42	0.5
อื่นๆ	49,781	9	954	9.5
รวม	570,364	100	9,939	100

ที่มา: สำนักส่งเสริมการค้าแข่งขันทางการค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มคิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มคิสเคาน์สโตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานมากกว่าในภาคอื่นๆ ทำให้มีการรับวัฒนธรรมการบริโภค และเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้มากกว่าในภาคอื่นๆ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ การศึกษารั้งนี้จึงเป็นกรณีศึกษาของประชากรที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น โดยได้คัดเลือกกลุ่มคิสเคาน์สโตร์มาทำการศึกษาโดยพิจารณาจากรายได้สูงสุดจากกลุ่มการค้าสมัยใหม่ เพื่อประกอบการวิจัย กลุ่มคิสเคาน์สโตร์ ประกอบด้วย

1. บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
2. บริษัท บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด
4. บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด (มหาชน)

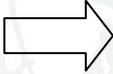
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสมัยใหม่ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในธุรกิจ
2. เป็นแนวทางให้ภาครัฐใช้ประกอบการตัดสินใจในการช่วยส่งเสริมการค้าดำเนินงาน หรือแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อร้านค้าดั้งเดิม และร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

INC	คือ รายได้	
ADV	คือ การได้รับสื่อโฆษณา	
Age	คือ อายุ	
DIS	คือ ความถี่ในการเข้าใช้ บริการคิสเคาน์สโตร์	
EDU	คือ จำนวนปีการศึกษา	
F	คือ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	
Res	คือ การต่อต้านการเข้าใช้ บริการในคิสเคาน์สโตร์	
Car	คือ รถยนต์	

อุปสงค์ของผู้บริโภค (Q_d) หรือ
ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP)

นิยามศัพท์

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailing) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552: 2)

การค้าปลีก (Retailing) คือ การประกอบธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มิใช่เป็นการซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อประกอบกิจการ

1. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคเป็นหลัก

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขาย 400-2,000 ตารางเมตร ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักผลไม้ เนื้อ อาหารทะเล อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงพร้อม อาหารแห้ง เครื่องใช้ในครัวเรือน นม และเครื่องดื่ม

1.2 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และมินิมาร์ท (Minimart) ทั้งสองรูปแบบสามารถจัดได้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ร้านสะดวกซื้อมีที่มาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมีที่มาจากประเทศทางยุโรป หากพิจารณากันในลักษณะของส่วนประสมของสินค้าไม่ต่างกันมาก คือ มีอาหารจานด่วน และเครื่องดื่ม ผสมผสานกับโกรเซอร์แต่ระดับของส่วนผสมอาจจะต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตำแหน่ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกนั้นๆ มีพื้นที่ขายประมาณ 50-200 ตารางเมตร เป็นร้านค้าที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,000-3,000 SKU ในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทาน ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง โดยตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไปมามาก หรือในปั้มน้ำมัน อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องเวลาในการให้บริการ แต่โดยส่วนใหญ่จะ

ให้บริการ 24 ชั่วโมง ให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อาจจะมีสินค้าไม่หลากหลายเท่า ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีวิธีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้ายของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน หรือลูกค้าที่เข้าไปเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อเน้นการให้บริการ ประกอบกับส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการให้บริการของร้านสะดวกซื้อจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร

1.3 ร้านขายสินค้าบริโภคแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งอาจมีลักษณะเป็นแผงลอยตั้งอยู่ในตลาดสด หรือใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการโดยชั้นล่างเป็นร้านขายของ และชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัยมีขนาดตึกแถว 1-2 คูหา ขายสินค้าประเภทบริโภคเป็นหลัก ไม่มีระบบการบริหารหรือจัดการ การเรียงสินค้าเป็นแบบง่ายๆ

2. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000-50,000 ตารางเมตร มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดประเภทของสินค้าการบริการ การส่งเสริมการขาย การควบคุมทางด้านบัญชีและการเงินและการบริหารบุคคล ห้างสรรพสินค้าจึงมีลักษณะเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างมารวมกันอยู่ภายในร้านเดียวสินค้าแต่ละชนิดจะมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยมีพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องศิลปะการขาย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีกิจกรรมรยทา ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะการจัดวางสินค้าจะถูกจัดแบ่งเป็นกลุ่มหรือแผนก สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน การบริหารห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำในแต่ละแผนกคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่างๆ ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในลักษณะ One Stop Shopping

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งภายในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างยังสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยแบ่ง

ตามขนาดของร้าน ประเภทของสินค้าที่ขาย กลยุทธ์ในการขาย มีพื้นที่ระหว่าง 200-1,000 ตารางเมตร

2.3 แคตทีกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านขนาดใหญ่ขายสินค้าทุกชนิดครบครันในสินค้านั้นๆ หนึ่ง และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ มีพื้นที่ตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร

2.4 ร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือ โชห่วย

3. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าทั่วไป

ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) จัดเป็นพวกเดียวกัน ทั้งสองประเภทนี้เริ่มจากเป็น ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) ก่อนแต่มีพัฒนาการมาจากคนละถิ่น ไฮเปอร์มาร์ทมีถิ่นกำเนิดจากยุโรป ส่วนซูเปอร์เซ็นเตอร์มีถิ่นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การบริหาร ดิสคานต์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์ท ต้องเน้นที่การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (ฐาปนา บุญหล้า, 2548: 11-18)

Discount Store คือ ร้านขายสินค้าราคาข่อมเยา (ฉบับราชบัณฑิตยสถาน-ศัพท์เศรษฐศาสตร์)

Discount Store คือ ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามาตรฐานปกติในราคาต่ำ โดยยอมลดกำไรต่อหน่วยลง แต่หวังว่าจะขายได้จำนวนมากเพื่อทำกำไรรวมให้มากขึ้นเป็นการชดเชย (พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย)

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544: 3)

การค้าส่ง (Wholesaling) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายหรือกระจายสินค้าให้กับบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้านั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรมโดยมีพ่อค้าส่งหรือคนกลางค้าส่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้ ซึ่งการค้าส่งปกติเป็น

การขายสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมาก และในการทำหน้าที่กระจายสินค้าดังกล่าว (รุจภา แพ่งเกษร, 2544: 5)

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นที่เข้าใช้บริการในดิสเคาน์สตอร์ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นมีประชากรทั้งสิ้น 1,756,101 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศไทย จำแนกเป็นชาย 871,047 คน ร้อยละ 49.6 และหญิง 885,054 คน ร้อยละ 50.4 (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{1,756,101}{1+1,756,101 (0.05)^2}$$

n = 399.91 หรือ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ในจังหวัดขอนแก่นมีทั้งหมด 26 อำเภอรวมอำเภอเมือง จะทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านค้าแบบดั้งเดิม ตลาดสด และคนที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น ใน 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอพล อำเภอแวงใหญ่ อำเภอแวงน้อย อำเภอหนองสองห้อง และอำเภอบ้านไผ่ ซึ่งเป็นอำเภอทั้งหมดที่มีร้านค้าเคาน์เตอร์ตั้งอยู่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามผู้บริโภคก่อนว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการเปิดให้บริการของกลุ่มเคาน์เตอร์ ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม่คโคร ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มใด โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ประเภท	จำนวน
กลุ่มต่อต้านเคาน์เตอร์	200
กลุ่มไม่ต่อต้านเคาน์เตอร์	200
รวม	400

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1.2.1 รายได้ของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2542–2551 และการขยายสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ จำแนกตามบริษัท ปี พ.ศ. 2542–2552 ซึ่งจัดทำโดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

1.2.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น และงบการเงินของ บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ซึ่งจัดทำโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2.3 จำนวนประชากร อัตราการเปลี่ยนแปลง และความหนาแน่นของประชากร จำแนกเป็นรายอำเภอ จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2540–2551 ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายปกครองจังหวัดขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) แยกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน คือ วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นมา

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรจังหวัดขอนแก่นจากการทะเบียน จำแนกเป็นรายอำเภอ ปี พ.ศ. 2540-2551

อำเภอ	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
1. เมืองขอนแก่น	356,218	360,858	360,208	365,759	368,996	372,902	375,819	370,131	373,212	375,615	379,479	382,156
2. บ้านฝาง	52,436	53,070	53,325	52,672	52,741	52,933	53,003	52,765	52,999	53,095	53,274	53,534
3. พระยืน	33,903	34,041	34,146	33,956	34,045	34,138	34,086	33,942	34,064	34,190	34,180	34,196
4. หนองเรือ	90,407	91,159	91,863	91,783	92,300	92,718	92,785	91,787	91,956	92,024	92,031	92,490
5. ชุมแพ	125,547	125,635	129,646	125,427	125,861	126,629	126,770	121,908	122,091	121,719	121,748	122,150
6. สีชมพู	77,652	77,842	77,719	77,824	78,117	78,510	78,451	77,886	78,220	78,446	78,502	77,962
7. น้ำพอง	110,810	111,650	112,503	113,181	113,698	114,027	113,876	113,276	113,343	113,388	112,423	112,414
8. อุดรรัตน์	42,174	42,511	42,679	42,762	43,160	43,423	43,412	43,154	43,362	43,346	43,482	43,543
9. กระนวน	75,978	76,478	76,725	77,307	77,525	78,145	78,188	77,314	77,531	77,895	77,756	77,981
10. บ้านไผ่	103,003	103,438	103,310	103,236	103,491	103,970	104,081	100,926	101,281	101,211	101,031	100,850
11. เปือยน้อย	19,792	19,769	19,847	19,788	19,907	20,067	20,255	19,660	19,744	19,834	19,838	19,837
12. พล	88,173	89,096	89,659	89,839	90,076	90,427	90,704	86,965	86,911	86,911	86,843	86,986
13. แวงใหญ่	28,838	29,049	29,198	29,286	29,516	29,729	29,719	29,391	29,424	29,453	29,307	29,220
14. แวงน้อย	42,699	42,577	42,728	42,641	42,874	43,216	43,091	42,536	42,408	42,310	42,268	42,296
15. หนองสองห้อง	77,404	77,859	78,162	77,721	77,952	78,315	78,297	78,183	78,610	78,381	78,127	78,264
16. ภูเวียง	89,875	90,759	91,956	91,225	91,528	91,639	91,787	91,006	91,309	71,603	71,621	71,597
17. มัญจาคีรี	74,584	74,127	74,357	74,465	74,389	74,455	74,348	72,463	72,244	72,274	72,006	71,638

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อำเภอ	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
18. ชนบท	50,054	50,227	50,286	50,288	50,493	50,576	50,494	48,782	48,756	48,692	48,520	48,598
19. เขาสวนกวาง	36,370	36,488	36,517	36,613	36,742	37,070	37,040	36,992	37,169	37,204	37,279	37,315
20. ภูผาม่าน	21,526	21,621	21,790	21,897	21,937	22,204	22,150	22,056	22,229	22,269	22,419	22,391
21. ชำสูง	23,440	23,623	23,785	23,601	23,702	23,936	23,884	23,615	23,672	23,662	23,514	23,647
22. โลกโพธิ์ไชย	25,812	25,934	26,055	26,087	26,112	26,234	26,213	25,523	25,483	25,384	25,433	25,417
23. หนองนาคำ	22,950	23,079	23,255	23,248	23,485	23,623	23,506	23,287	23,402	23,400	23,403	23,430
24. บ้านแฮด	31,412	31,776	32,001	31,820	32,370	32,533	32,470	32,011	32,135	32,115	32,167	32,212
25. โนนสีลา	25,537	25,857	26,010	25,792	25,978	26,224	26,176	26,190	25,987	26,057	25,959	26,131
26. เวียงเก่า	na	19,942	19,804	19,837								
รวม	1,726,594	1,738,532	1,747,730	1,748,218	1,756,995	1,767,643	1,770,605	1,741,749	1,747,542	1,750,500	1,752,414	1,756,101

หมายเหตุ: สาเหตุประชากรลดลงเนื่องจาก

1. โครงการปรับปรุงแก้ไข และจำหน่ายรายการบุคคลในทะเบียนบ้านกลาง
2. โครงการตรวจสอบ และแก้ไขรายการบุคคลกรณีชื่อเกิน และซ้ำซ้อน

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ตรวจแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดมีอรรถประโยชน์ขึ้น อาจมีได้ต่าง ๆ นานา อาทิ สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับ รสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2542: 96)

1.1 ทฤษฎีของ Marshall

กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น คนจะบริโภคสินค้านั้นน้อยลง เมื่อราคาสินค้าลดลง คนจะบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น สิ่งอื่นๆ คงที่ เส้นอุปสงค์จะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดเดียว และผลของราคาเท่านั้น สิ่งอื่นๆ คงที่ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงสมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์เป็นฟังก์ชัน Cobb Douglas ในแบบจำลองแบบง่าย ดังนี้ (Nicholson W, 2005: 121)

Cobb Douglas Utility function

$$\text{Max} \quad U(x, y) = x^\alpha y^\beta$$

$$\text{Subject to} \quad I = p_x x + p_y y$$

$$\text{Lagrangian} \quad \mathcal{E} = x^\alpha y^\beta + \lambda(I - p_x x - p_y y)$$

First-order conditions

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial x} = \alpha x^{\alpha-1} y^\beta - \lambda p_x = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y} = \beta x^\alpha y^{\beta-1} - \lambda p_y = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial \lambda} = I - p_x x - p_y y = 0$$

$$\frac{\alpha y}{\beta x} = \frac{p_x}{p_y} \quad \text{หรือ} \quad p_y y = \frac{\beta}{\alpha} p_x x = \frac{1-\alpha}{\alpha} p_x x$$

$$I = p_x x + p_y y = p_x x + \frac{1-\alpha}{\alpha} p_x x = p_x x \left(1 + \frac{1-\alpha}{\alpha} \right) = \frac{1}{\alpha} p_x x$$

$$\text{จะได้} \quad x = \frac{\alpha I}{p_x}, \quad y = \frac{\beta I}{p_y}$$

Indirect Utility function

$$x_1 = x_1(p_1, p_2, \dots, p_n, I)$$

$$x_2 = x_2(p_1, p_2, \dots, p_n, I)$$

$$x_n = x_n(p_1, p_2, \dots, p_n, I)$$

Maximum utility = $U(x_1, x_2, \dots, x_n)$

$$= U \left[\begin{array}{c} x_1(p_1, p_2, \dots, p_n, I), x_2(p_1, p_2, \dots, p_n, I), \\ \dots, x_n(p_1, p_2, \dots, p_n, I) \end{array} \right]$$

$$= v(p_1, p_2, \dots, p_n, I)$$

สมมติให้ $\alpha, \beta = 0.5$

$$U(x, y) = (x)^{0.5}(y)^{0.5}$$

$$x = \left(\frac{I}{2p_x} \right)^{0.5} \left(\frac{I}{2p_y} \right)^{0.5}$$

$$x = \frac{I}{2p_x^{0.5}p_y^{0.5}}$$

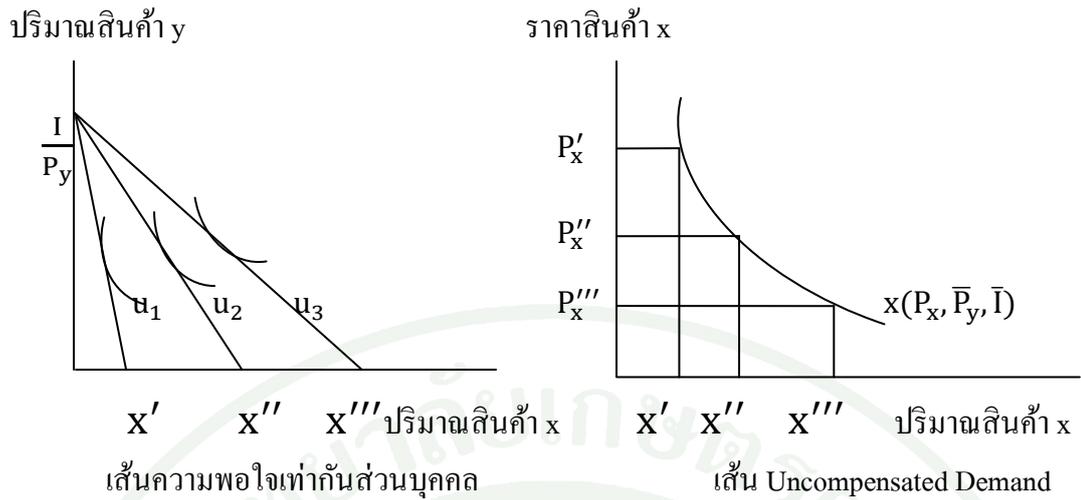
Indirect Utility function

$$U(x, y) = V(I, p_x, p_y) = \frac{I}{2p_x^{0.5}p_y^{0.5}}$$

$$x = \frac{\partial v / \partial p_x}{\partial v / \partial I} = \frac{\frac{0.5I}{2p_x^{0.5}p_y^{0.5}}}{\frac{1}{2p_x^{0.5}p_y^{0.5}}} = \frac{0.5I}{p_x}$$

Uncompensated Demand function (Marshall)

$$x = x(p_x, p_y, I) \quad \text{เมื่อ } p_y \text{ และ } I \text{ คงที่}$$



ภาพที่ 3 แสดงเส้นความพอใจเท่ากันส่วนบุคคล และเส้น Uncompensated Demand

1.2 ทฤษฎีของ Hicks

กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้า x ลดลง คนจะบริโภคสินค้า x เพิ่มขึ้น ความพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้า x จะเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยงบประมาณคือรายได้ที่เป็นตัวเงินมีจำกัด เมื่อราคาสินค้า x ลดลงเปรียบเสมือนรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการทดแทนระหว่างสินค้า x และ y เรียกว่า ผลของการทดแทน (Substitution Effect) และผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น เรียกว่า ผลของรายได้ (Income Effect)

The Dual Expenditure-Minimization Problem

Min Total Expenditures = $E = p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n$

Subject to Utility = $u_2 = u(x_1, x_2, \dots, x_n)$

สมมติให้ $\alpha, \beta = 0.5$

Lagrangian $\mathcal{L} = p_x x + p_y y + \lambda(\bar{U} - x^{0.5}y^{0.5})$

First-order conditions

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial x} = p_x - 0.5\lambda x^{-0.5}y^{0.5} = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y} = p_y - 0.5\lambda x^{0.5}y^{-0.5} = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial \lambda} = \bar{U} - x^{0.5}y^{0.5} = 0$$

$$\frac{p_y}{p_x} = \frac{0.5\lambda x^{0.5}y^{-0.5}}{0.5\lambda x^{-0.5}y^{0.5}} = \frac{x}{y} \quad \text{หรือ} \quad p_x x = p_y y$$

$$E = p_x x^* + p_y y^* = 2p_x x^*$$

ดังนั้น $x^* = \frac{E}{2p_x}, y^* = \frac{E}{2p_y}$ ซึ่งเท่ากับแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุด

เมื่อ $\bar{U} = (x^*)^{0.5} (y^*)^{0.5}$

ดังนั้น $\bar{U} = \left(\frac{E}{2p_x}\right)^{0.5} \left(\frac{E}{2p_y}\right)^{0.5} = \frac{E}{2p_x^{0.5} p_y^{0.5}}$

$$E = 2\bar{U} p_x^{0.5} p_y^{0.5}$$

$$x = \frac{\alpha I}{p_x} = \frac{I}{2p_x}$$

$$y = \frac{\beta I}{p_y} = \frac{I}{2p_y}$$

Indirect Utility function

$$= V(I, p_x, p_y) = \frac{I}{2p_x^{0.5}p_y^{0.5}}$$

$$x = \frac{vp_y^{0.5}}{p_x^{0.5}} \text{ และ } y = \frac{vp_x^{0.5}}{p_y^{0.5}}$$

Compensated Demand function

$$x^* = x^c(P_x, P_y, U)$$

Minimum Expenditure = $E(p_x, p_y, U)$

Subject to $u(x, y) = u^0$

$$x^c(p_x, p_y, U) = x[p_x, p_y, E(p_x, p_y, U)]$$

หาอนุพันธ์ลำดับที่ 1 ภายใต้ข้อจำกัด U คงที่

$$\frac{\partial x^c}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} + \frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}, p_y \text{ คงที่}$$

$$\frac{\partial x}{\partial p_x} = \frac{\partial x^c}{\partial p_x} - \frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$$

หรือผลของราคา = ผลของการทดแทน + ผลของรายได้

อธิบาย

$$\frac{\partial x^c}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} | U = \text{constant} \quad \text{เรียกว่า ผลของการทดแทน ความชันของเส้นอุปสงค์ที่มี}$$

ผลของการทดแทน $\frac{\partial x^c}{\partial p_x} < 0$ จะมีค่าเป็นลบ

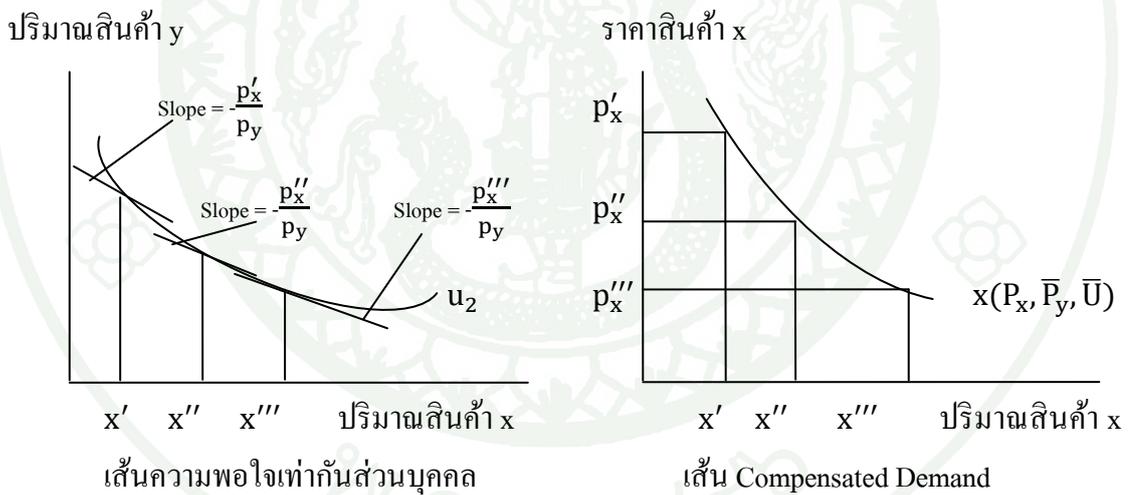
$-\frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$ เรียกว่า ผลของรายได้ คือ อุปสงค์ของ x ที่เปลี่ยนแปลง เมื่ออำนาจในการซื้อเปลี่ยนอันเป็นผลจากราคาของ x เปลี่ยน $\frac{\partial x}{\partial E} > 0, \frac{\partial E}{\partial p_x} > 0$ จะมีค่าเป็นบวก

Compensated Demand

$$x = x^c(p_x, p_y, v) = \frac{\partial E}{\partial p_x}$$

$$y = x^c(p_x, p_y, v) = \frac{\partial E}{\partial p_y}$$

เส้นอุปสงค์ตามทฤษฎีของ Hicks ซึ่งเป็น Compensated Demand จะมีความชันน้อยกว่าเส้นอุปสงค์ตามทฤษฎีของ Marshall



ภาพที่ 4 แสดงเส้นความพอใจเท่ากันส่วนบุคคล และเส้น Compensated Demand

1.3 ทฤษฎีของ Slutsky

กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้า x ลดลง คนจะบริโภคสินค้า x เพิ่มขึ้น ความพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้า x จะเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยงบประมาณ คือ รายได้ที่เป็นตัวเงินมีจำกัด เมื่อราคาสินค้า x ลดลงเปรียบเสมือนรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด และผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคสินค้า x ในปริมาณเท่าเดิม ส่วนที่เหลือทำให้เกิดการทดแทนระหว่างสินค้า x และ y เรียกว่า ผลของการทดแทน (Substitution Effect) และผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น เรียกว่า ผลของรายได้ (Income Effect)

Compensated Demand function

$$x^* = x^c(P_x, P_y, U)$$

$$x^c(p_x, p_y, U) = x[p_x, p_y, E(p_x, p_y, U)]$$

อนุพันธ์ลำดับที่ 1 จะได้ดังนี้

$$\frac{\partial x^c}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} + \frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}, p_y \text{ คงที่}$$

$$\frac{\partial x}{\partial p_x} = \frac{\partial x^c}{\partial p_x} - \frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$$

$$\text{หรือ } \frac{\partial x^c}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} | U = \text{constant}$$

$$\text{ผลของการทดแทนกัน} = \frac{\partial x^c}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} | U = \text{คงที่}$$

$$\text{ผลของรายได้} = -\frac{\partial x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x} = -\frac{\partial x}{\partial I} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$$

ด้วยรายได้เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้า x ในจำนวนเท่าเดิม

ดังนั้น $\frac{\partial E}{\partial p_x} = x$

จะได้ $\frac{\partial x}{\partial p_x} = \frac{\partial x^c}{\partial p_x} - x \cdot \frac{\partial x}{\partial E}$

เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด Utility-maximization

$$\frac{\partial x}{\partial p_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} |U = \text{constant} - x \frac{\partial x}{\partial I}$$

หรือผลของราคา $\frac{\partial x}{\partial p_x} = \text{ผลของการทดแทน} + \text{ผลของรายได้}$

อธิบาย

$$\frac{\partial x}{\partial p_x} |U = \text{constant} \text{ เรียกว่า ผลการทดแทน ความชันของเส้นอุปสงค์ที่มีผลของการ}$$

$$\text{ทดแทน } \frac{\partial x}{\partial p_x} < 0 \text{ จะมีค่าเป็นลบ}$$

$$-x \frac{\partial x}{\partial I} \text{ คือ ถ้า } x \text{ เป็นสินค้าปกติ } \frac{\partial x}{\partial I} > 0 \text{ ผลของรายได้จะมีค่าเป็นลบ และถ้า } x \text{ เป็น}$$

$$\text{สินค้าด้อยคุณภาพ } \frac{\partial x}{\partial I} < 0 \text{ ผลของรายได้จะมีค่าเป็นบวก}$$

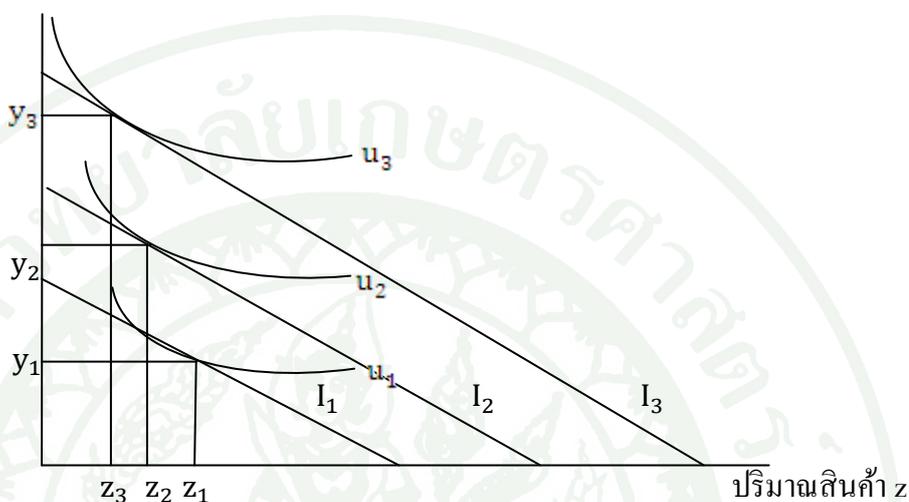
1.4 กฎของเอนเกล (Engel's Law)

เป็นเส้นอุปสงค์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กับ รายได้ของผู้บริโภค ที่ไม่เป็นไปตามอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)

$$I = p_x \cdot \frac{\partial x}{\partial I} + p_y \cdot \frac{\partial y}{\partial I}$$

สมการนี้อธิบายได้ว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น $\frac{\partial x}{\partial I} > 0$, $\frac{\partial y}{\partial I} > 0$ สินค้า x และ y จึงเป็นสินค้าปกติ แต่ถ้าเป็นสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคอาจซื้อปริมาณลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น $\frac{\partial z}{\partial I} < 0$ สินค้า z จึงเป็นสินค้าด้อยคุณภาพแบบเอนเกล

ปริมาณสินค้า y



ภาพที่ 5 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ

ทฤษฎีของ Marshall ทฤษฎีของ Hicks ทฤษฎีของ Slutsky และกฎของเอนเกล ข้างต้นเหล่านี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดสามารถแสดงในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์

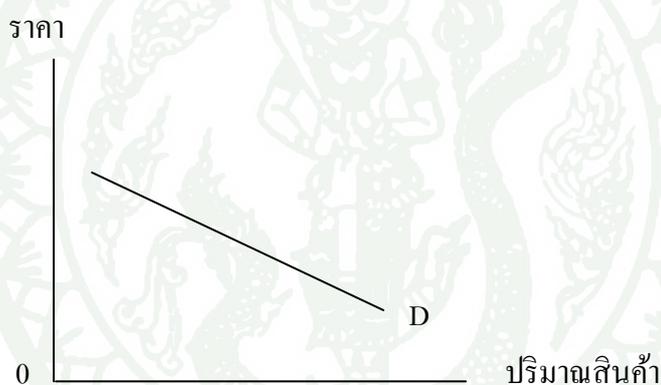
อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ (Want) และอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ ไม่เรียกว่า อุปสงค์ โดยปกติมักจะเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณเสนอซื้ออื่นๆ

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

1. ราคาสินค้า (Price)

เส้นอุปสงค์จะลาดจากซ้ายลงมาจากขวา มีค่าความชันเป็นลบ หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำ และเมื่อราคาสินค้าต่ำปริมาณเสนอซื้อก็จะสูง ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งเราสามารถอธิบายกฎอุปสงค์ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายลบ ($\frac{\partial Q}{\partial P} < 0$)

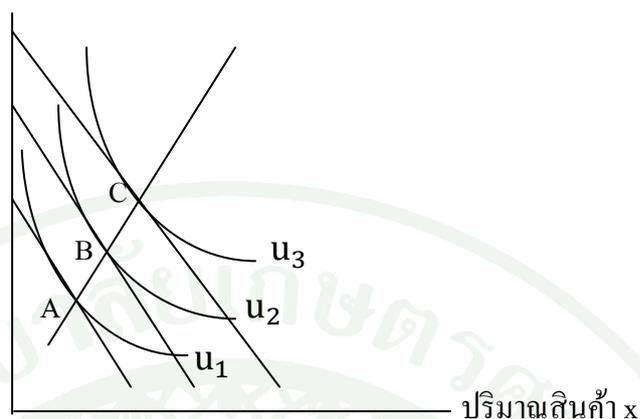


ภาพที่ 6 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อราคา

2. รายได้ (Income)

2.1 กรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงปริมาณเสนอซื้อก็จะสูง และเมื่อรายได้ต่ำปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำ เส้นอุปสงค์ต่อรายได้ จะเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวา มีค่าความชันเป็นบวก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายบวก ($\frac{\partial Q}{\partial I} > 0$)

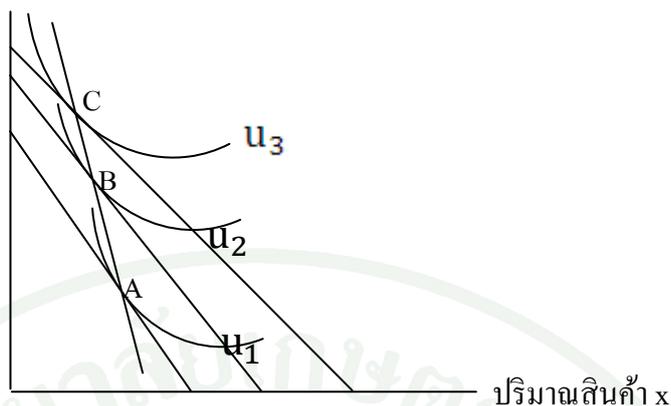
ปริมาณสินค้า y



ภาพที่ 7 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าปกติ

2.2 กรณีสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้บริโภคทำการบริโภคเฉพาะเมื่อตนมีรายได้ต่ำ และเมื่อใดที่ตนมีรายได้สูงขึ้นก็จะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าแทน เส้นอุปสงค์ต่อรายได้จะเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้ จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายลบ ($\frac{\partial Q}{\partial I} < 0$)

ปริมาณสินค้า y



ภาพที่ 8 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อรายได้ กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ ดังนี้

3. สินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้า y ในแบบจำลองเป็นสินค้าทดแทน $\frac{\partial y}{\partial x} < 0$ ถ้าเป็นสินค้าใช้ด้วยกัน $\frac{\partial y}{\partial x} > 0$ เมื่อราคาสินค้า x เปลี่ยนจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์หรือความต้องการซื้อ y

4. การได้รับสื่อโฆษณา (Advertising) ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับการได้รับสื่อโฆษณาคือ การได้รับสื่อโฆษณามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้นตาม เส้นอุปสงค์ต่อการได้รับสื่อโฆษณา จะเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวามีค่าความชันเป็นบวก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการได้รับสื่อโฆษณา เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของการได้รับสื่อโฆษณา จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการได้รับสื่อโฆษณาจึงมีเครื่องหมายบวก $\frac{\partial Q}{\partial ADV} > 0$

5. อายุ (Age) ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับอายุเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่ออายุ จะเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวามีค่าความชันเป็นบวก

6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เส้นอุปสงค์ต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ จะเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวา มีค่าความชันเป็นบวก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์จึงมีเครื่องหมายบวก ($\frac{\partial Q}{\partial DIS} > 0$)

7. การศึกษา (Education) ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับจำนวนปีการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เส้นอุปสงค์ต่อการศึกษา จะเป็นเส้นที่ลาดขึ้นไปทางขวา มีค่าความชันเป็นบวก

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Number of family) ปริมาณเสนอซื้อและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นปริมาณเสนอซื้อก็จะลดลง ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวลดลงปริมาณเสนอซื้อก็จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา มีค่าความชันเป็นลบ

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำให้ออดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มคิสเคาน์สโตร์

โดยใช้ฟังก์ชันอุปสงค์ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคสามารถเขียนให้อยู่ในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + \epsilon_i \quad (1)$$

$$\epsilon_i = y_i - \beta_1 x_{1i} - \beta_2 x_{2i} - \dots - \beta_k x_{ki} \quad (2)$$

โดย	y	คือ ตัวแปรตาม
	x	คือ ตัวแปรอิสระ
	β_0	คือ จุดตัดแกน y เมื่อ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$
	$\beta_1 \dots \beta_k$	คือ ความชันของการถดถอย (Regression Slopes) หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficients)
	ϵ_i	คือ ความคลาดเคลื่อน

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ สามารถปรับปรุงเป็นสมการที่ (3) ดังนี้

$$Q_{di} = \beta_0 + \beta_1 \text{INC} + \beta_2 \text{ADV} + \beta_3 \text{Age} + \beta_4 \text{DIS} + \beta_5 \text{EDU} + \beta_6 \text{F} + \beta_7 \text{Res} + \epsilon_i \quad (3)$$

โดย	Q_{di}	=	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) (บาท/เดือน)
	INC	=	รายได้ (บาท/เดือน)
	ADV	=	การได้รับสื่อโฆษณา (จำนวนครั้ง/เดือน)
	Age	=	อายุ (ปี)
	DIS	=	ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (จำนวนครั้ง/เดือน)
	EDU	=	จำนวนปีการศึกษา (ปี)
	F	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	Res	=	1 ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
		=	0 ไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
	β_0	=	ค่าคงที่
	$\beta_1 \dots \beta_7$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร
	ϵ_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการที่ (3) ทำให้อยู่ในรูป log linear ในบางตัวแปรเพื่อใช้อ่านค่าความยืดหยุ่น และเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln \text{EXP} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{INC} + \beta_2 \ln \text{ADV} + \beta_3 \text{Age} + \beta_4 \ln \text{DIS} + \beta_5 \text{EDU} + \beta_6 \text{F} + \beta_7 \text{Res} \quad (4)$$

จากสมการที่ (4) นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) เพื่อหาค่าความยืดหยุ่น และค่าความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยแต่ละตัวในที่นี้คือค่าสัมประสิทธิ์ข้างหน้าตัวแปร β_0 , β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , β_5 , β_6 และ β_7 ที่คิดเฉพาะเครื่องหมายกับอุปสงค์ เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร์อย่างไร การศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษา คือศึกษาสี่บริษัทใหญ่ที่มีส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย คือ 1) บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด 2) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด และ 4) บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด (มหาชน)

2. การศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

โดยทำการศึกษาถึงสาเหตุทำไมผู้บริโภคจึงเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านความหลากหลายของสินค้า 3) ด้านสถานที่ตั้ง 4) ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสะอาด 6) ด้านส่งเสริมการขาย 7) ด้านการบริการของพนักงาน และ 8) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจเลย	1	คะแนน

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นั้ตรแก้ว ลิ้มแสงชาติ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อต่อการปิดตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อศึกษาผลกระทบสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังดำเนินกิจการอยู่และได้รับผลกระทบต่อยอดขายหรือลูกค้ามากน้อยเพียงใดรวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เพื่อศึกษาว่าสาเหตุใดที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องปิดกิจการไปหรือมียอดขายและ/หรือลูกค้ามาใช้บริการลดลง เพื่อศึกษาว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบมีการปรับตัวหรือไม่อย่างไรและผลจากการปรับตัวเป็นอย่างไร นโยบายเพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิมของรัฐบาลควรมีหรือไม่อย่างไร ข้อมูลได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสิ้น 400 ร้าน ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 26 ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงการดำเนินงานหลังจากที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการ คือดำเนินกิจการต่อ ร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ เลิกกิจการ ร้อยละ 19.25 และเปลี่ยนแปลงกิจการ ร้อยละ 15.5 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการปรับตัว ร้อยละ 63 โดยมีการปรับตัวด้านตัวสินค้า ด้านการซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านราคา ด้านการจัดการในร้าน ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการบริการงานร้านค้า และด้านสินค้าคงคลัง โดยผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือในการจำกัดการขยายสาขาของห้างขนาดใหญ่ และจำกัดทำเลที่ตั้งของห้างขนาดใหญ่

พงศธร พิมล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต คือ บางเขน มีนบุรี พระโขนง วังทองหลาง พญาไท พระนคร สาทร บางแค และจอมทอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหา ความถี่ ร้อยละ คะแนนรวม

เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าแปรปรวน ค่าสถิติ Z ในการทดสอบเพื่ออธิบายการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์มากกว่าห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ โดยมีปัจจัยด้านอาชีพ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย การศึกษา และเพศ จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด (4PS) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้ามีคุณภาพหรือมียี่ห้อ และความหลากหลายของร้านค้าย่อย/ร้านค้าที่เช่าพื้นที่ ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคา คือ รายการของราคาสินค้า ในดิสเคาน์สโตร์มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าห้างสรรพสินค้า การใช้บัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด ลดราคาสินค้าได้ และการมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ การมีสถานที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ในดิสเคาน์สโตร์มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าห้างสรรพสินค้า การมีบรรยากาศและการตกแต่งภายในอาคารที่ดี ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ การมีที่จอดรถสะดวก ความง่ายในการค้นหาสินค้าและบริการ และการมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีแผ่นพับแสดงรายการสินค้าต่างๆ การมีสื่อโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ และการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ในดิสเคาน์สโตร์มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าห้างสรรพสินค้า การมีสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ และการมีงานแสดงสินค้าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ การแจก แคม แลกของรางวัลต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ พนักงานมีความสุข และให้บริการรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การมีภาพลักษณ์หรือมีชื่อเสียงในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความ

สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านกระบวนการ การมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการสะดวกและรวดเร็ว ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ การบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัย ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์

อรไท กำธรกิตติกุล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้ออันเนื่องมาจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเพื่อศึกษาถึงวิธีการและกลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ข้อมูลได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางซื่อ และเขตคลองเตย เป็นเขตที่มีซูเปอร์เซ็นเตอร์ภายในบริเวณรอบๆ รัศมี 1 กิโลเมตร จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อจำนวน 20 ร้าน โดยแยกเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 16 ร้าน และแฟมิลีมาร์ท จำนวน 4 ร้าน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ SWOT Analysis และส่วนผสมทางการตลาด (4PS) มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ในบริเวณใกล้เคียงได้ส่งผลกระทบ ดังนี้ ผลกระทบต่อยอดขายลดลง ร้อยละ 70 สาเหตุเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง และประเภทของสินค้านี้น้อยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ห่างไกลชุมชนตลอดจนมีร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะเดียวกันมาเปิดในบริเวณใกล้เคียงทำให้เกิดการแย่งลูกค้า ผลกระทบต่อกำไรลดลง ร้อยละ 70 นอกจากซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด สินค้าสูญหาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นผลกระทบที่มีต่อจำนวนผู้บริโภคลดลง ร้อยละ 80 จากการศึกษากลยุทธ์ (SWOT Analysis) ของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ พบว่า จุดแข็ง คือ ความสะดวกด้านเวลา เนื่องจากเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าในเวลาที่ไม่แน่นอน ความสะดวกด้านสถานที่ เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชน จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด โอกาส คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่

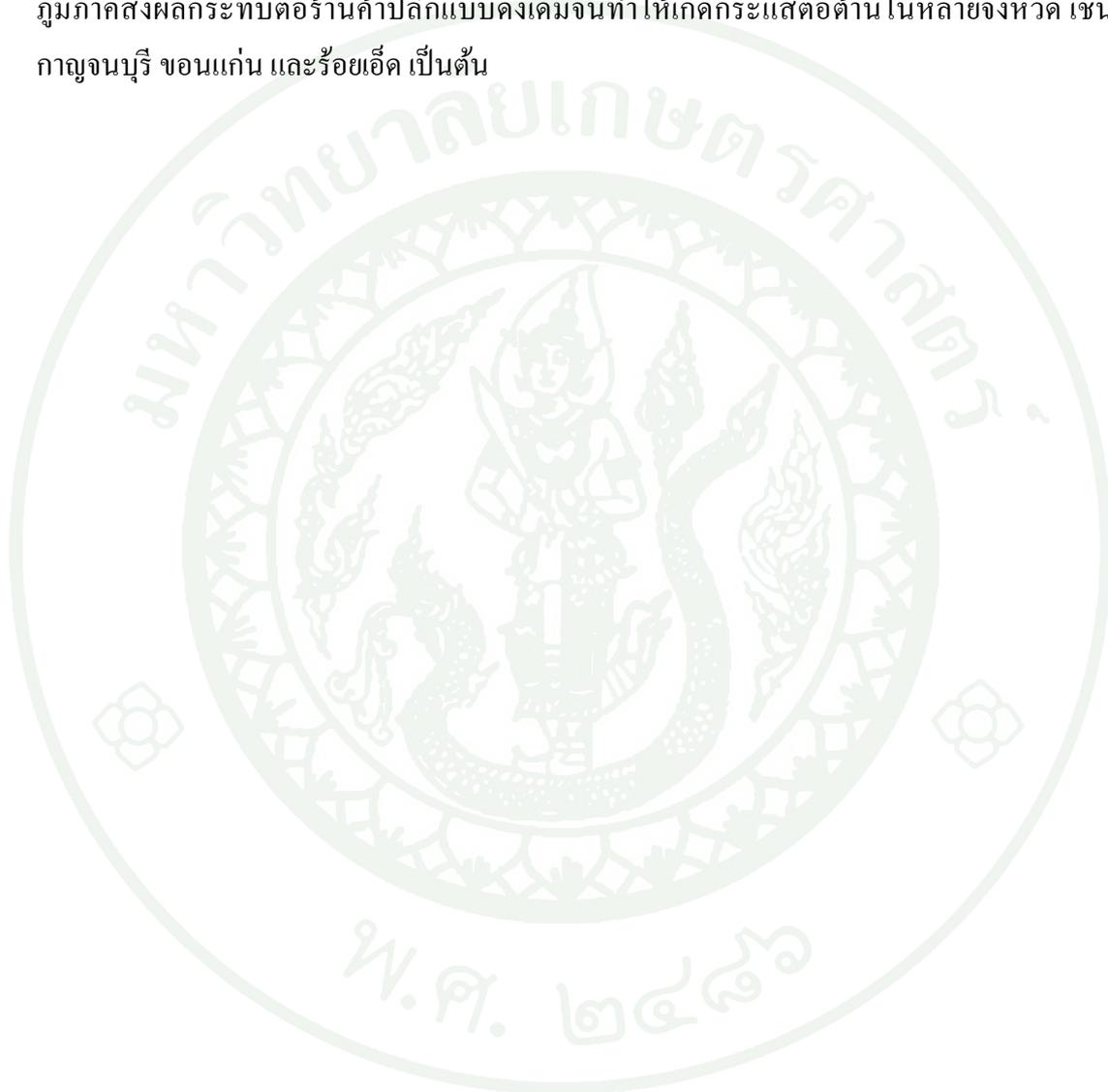
เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีเวลาในการทำงานที่ไม่แน่นอน สภาพการจราจรที่ติดขัดใน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง กับที่พักอาศัย ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เพราะสะดวกรวดเร็ว และอุปสรรค คือ สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีความแข็งแกร่งเหนือกว่า อำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4PS) ของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เน้นความหลากหลายและความสดใหม่ของสินค้า ด้านราคาสินค้า คือ ตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้และมีการลดราคาสำหรับสินค้าบางชนิดเป็นพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งร้านในบริเวณที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีการสัญจร ไปมาของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์และทำให้ลูกค้ารู้จักและมีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน

นายรุจิภาศ โดอินทร์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัญหาทางการตลาดในการไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 7 สาขา ห้างโรบินสัน 7 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 7 สาขา โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้อัตราส่วนร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 500 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. มากที่สุด แขนงที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้เลือกครบครันเป็นการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคา คือ ผู้บริโภคเห็นว่าการมีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาสินค้ามีมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางไปที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) ทำการศึกษา เรื่อง การค้าส่งค้าปลีกไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าส่งค้าปลีกของไทยในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ศึกษาถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าส่งค้าปลีกที่มีต่อโครงสร้างของตลาดการแข่งขันและผลปฏิบัติการ (performance) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเสนอแนะบทบาทของรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ในธุรกิจการค้าส่งค้าปลีก ใช้วิธีการศึกษาแบบ structure-conduct-performance เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดการค้าปลีก โดยการประมาณการขนาด และ โครงสร้างของภาคการค้าส่งค้าปลีกจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้ง ภาครัฐบาล เอกชน และงานวิจัย ส่วน conduct และ performance ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซัพพลายเออร์ เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเน้นศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปแบบร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า การค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้สัดส่วนการค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540 รายได้ประชากรที่สูงขึ้นทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลางและล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์จึงเติบโตอย่างรวดเร็วในต่างจังหวัดเพราะสนองตอบกลุ่มคนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดเป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการสะดวก นอกจากนั้นกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ยังสามารถแย่งกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มห้างสรรพสินค้าได้เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่า รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีรสนิยมที่เปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมที่หลากหลายขึ้น รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้การค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ คือ ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น รูปแบบร้านค้าและวิธีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต สามารถใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการจับจ่ายใช้สอยโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่อื่น เช่น สวนสนุก โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาประหยัดเวลา

ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย เดิมการค้าปลีกในประเทศไทยเป็นการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยดำเนินกิจการในลักษณะร้านขายของชำขนาดเล็ก มีคนไทยเป็นเจ้าของกิจการ และมีการบริหารแบบครอบครัว ใช้เงินลงทุนน้อย และมีระบบการบริหารงานที่ยังไม่เป็นระบบ นับแต่วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ผู้ประกอบการค้าสมัยใหม่คนไทยประสบปัญหาสภาพคล่อง ทำให้ต้องขายกิจการให้ต่างชาติเพื่อเข้ามาร่วมทุนในการค้าปลีกค้าส่ง หลังจาก ปี 2541 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้า

ปลูกดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 70 ในปี 2542 เหลือร้อยละ 36 ในปี 2545 ในขณะที่การค้าสมัยใหม่เติบโตจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 64 ในปี 2545 โดยกลุ่มคิสเคาน์สโตรมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในการค้าสมัยใหม่ และมีผู้ประกอบการเพียง 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง และยังมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิต การขยายสาขาของกลุ่มคิสเคาน์สโตรในส่วนภูมิภาคส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจนทำให้เกิดกระแสต่อต้านในหลายจังหวัด เช่น กาญจนบุรี ขอนแก่น และร้อยเอ็ด เป็นต้น



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของกลุ่มศิเคาน์สโตร์

ประวัติกลุ่มศิเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่สองราย คือ กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา และกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ประสบปัญหาขาดทุนและต้องขายกิจการ ให้นักลงทุนต่างชาติ บริษัทต่างชาติมีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านต้นทุน การเงินได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการค้าสมัยใหม่ในรูปแบบศิเคาน์สโตร์ในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยสี่บริษัท คือ 1) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือเทสโก้ โลตัส 2) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบิ๊กซี 3) บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด หรือคาร์ฟูร์ และ 4) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือแม็คโคร ดังนี้

1. บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด

ก่อตั้ง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ภายใต้ชื่อ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ จุดเด่นที่สำคัญของโลตัส คือ เน้นสินค้าราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วยสโลแกนที่ว่า วันนี่วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 บริษัทได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มเทสโก้ ประเทศอังกฤษ 49 เปอร์เซ็นต์ ภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือเทสโก้ โลตัส ปัจจุบันกลุ่มเทสโก้ กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 93 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งเป็นผู้บริหาร บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)
1. เทสโก้ โฮลดิ้ง บี.วี.	1
2. บริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	513,749,999
3. นายสมพงษ์ รุ่งนิรัติศัย	1
4. นางสาวสุจินดา ลินมาชวดี	1
5. นายสุนทร อรุณานนท์ชัย	1
6. นายณรงค์ เจียรนวนนท์	1

7. นางสาวมรรยาท เจริญผล

1

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล วันที่ 10 มิถุนายน 2552

2. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้สโลแกน เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2542 บริษัทได้ขายหุ้นให้กลุ่มคาลิโนจากประเทศฝรั่งเศส 66 เปอร์เซ็นต์ โดยมี Geant International B.V และกลุ่มจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทในปัจจุบัน

ผู้ถือหุ้น	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1. กลุ่มคาลิโน ได้แก่ (บริษัท Geant International B.V. และบริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด)	63.16
2. กลุ่มจิราธิวัฒน์	4.91
3. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	3.65
4. The Bank of New York (Nominees) Limited	3.10
5. MRS.Arune Chan	2.35
6. UBS AG Singapore, Branch-PB Securities Client Custody	2.25
7. EFG Bank	1.98
8. American International Assurance Company Limited-DI-LIFE	1.26
9. นายนิติ โอสธานุเคราะห์	0.90
10. นางสุจิตรา มงคลกิติ	0.70

ข้อมูลจากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูล วันที่ 2 เมษายน 2552

3. บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด ประเทศฝรั่งเศส ได้เข้ามาร่วมทุนกับ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือซีอาร์ซี. กรุ๊ป และได้จัดตั้งใหม่ ในปี 2539 ชื่อ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ภายใต้ชื่อ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้น 60 เปอร์เซ็นต์ และบริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด ถือหุ้น 40 เปอร์เซ็นต์ ภายหลังจากในปี 2541 บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด สามารถเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 100 เปอร์เซ็นต์ (รวมจาก บริษัท เอสเอสซีพี (ประเทศไทย) ซึ่งถือหุ้น 60 เปอร์เซ็นต์)

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)
1. บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด	270,240,748
2. มิวคิว บีวี	119,759,251
3. นายฟิลิปป์ ฌอง โบรยานิกโก้	1
4. บริษัท เอสเอสซีพี (ประเทศไทย) จำกัด	609,999,996
5. นางสาวประภาพรณ พลอยแสงงาม	1
6. นาง ปริศนา ตันติประสูต	1
7. นางสาวสุวรรณี ตระกูลสมบูรณ์	1
8. นางสาวชัชวาลา เทพบุตร	1

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล วันที่ 30 เมษายน 2552

4. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ได้ลงนามสัญญากับ กลุ่มเอสเอชวี โฮลดิ้ง เอ็นวี ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในวันที่ 6 เมษายน 2531 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่ง ภายใต้ชื่อ แม็คโคร ก่อตั้งในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2531 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มเอสเอชวีโฮลดิ้ง ถือหุ้นมากที่สุดถึง 41.7 เปอร์เซ็นต์ บริษัทยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าสมาชิกจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และถือหุ้น 99.9 เปอร์เซ็นต์ ใน

บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (สยามฟู้ด) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมบริการจัดเก็บและจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยวและบริการด้านอาหารทั่วประเทศ

ผู้ถือหุ้น	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1. บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	55.006
2. Orkam Holding Asia N.V. (กลุ่มบริษัทเครือเอสเอชวี)	6.208
3. HSBC Bank Plo.	3.132
4. BNP Paribas Securities Services Luxembourg	2.732
5. สำนักงานประกันสังคม (2 กรณี)	2.709
6. State Street Bank and Trust Company for London	2.395
7. BNP Paribas Securities Services Singapore Branch	1.554
8. American International Assurance Company, Limited-APEX	1.418
9. HSBC (Singapore) Nominees PTE Ltd.	1.289
10. กองทุนเปิด อเบอร์ดีนหุ้นระยะยาว	1.288

ข้อมูลจากบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ข้อมูลวันที่ 23 พฤศจิกายน 2552

ประเภทธุรกิจของกลุ่มดีสคานส์ไตร์

1. บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

เป็นธุรกิจภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัส แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คุ่มค่า ตลาดโลตัส เอ็กซ์เพรส และอื่นๆ (Community Mall @ ปาร์ค การ์เด็น โอเอซิส และพลัสซ้อปปี้งมอลล์) มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ TESCO ตราคุ่มค่า และ TESCO Finest (สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ)

- 1.1 ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ แบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 7 หมวด

1.1.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำมันพืชและเครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง แยม มاکารีน แป้งประกอบอาหาร ขนมขบเคี้ยว นม ผงและอาหารเสริม เครื่องดื่ม อาหารแห้ง อาหารเทศกาล และสินค้าขายปลีก

1.1.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน กระจาดยทึชชู อาหาร สัตว์เลี้ยง ของขวัญ สังฆภัณฑ์ และสินค้างานปาร์ตี้

1.1.3 อาหารสด ได้แก่ ขนมปัง ผัก ผลไม้ หมู เนื้อ ไก่ ปลา อาหารทะเล เครื่องดื่ม แห้งเย็น อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน และอาหารสำเร็จรูป

1.1.4 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าทั่วไป เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้า เด็กชาย เสื้อผ้าเด็กหญิง เสื้อผ้าเด็กอ่อน ของใช้เด็กอ่อน กระเป๋า รถมอเตอร์ไซด์และเสื้อกันฝน และ เครื่องแบบนักเรียน (มีจำหน่ายเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอม)

1.1.5 เครื่องมือเครื่องใช้ ได้แก่ เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน ของเล่น อุปกรณ์ กีฬา อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ อุปกรณ์ทำสวน อุปกรณ์สำหรับห้องน้ำ เครื่องมือช่าง หลอดไฟและ โคมไฟ ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน เครื่องนอน เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เครื่องครัว ของใช้พลาสติก และอุปกรณ์ทำความสะอาด

1.1.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กล้องและฟิล์ม อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ แบตเตอรี่ และสื่อบันเทิง

1.1.7 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 ประเภทสินค้า มีสินค้ากว่า 21,500 รายการ แบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 7 หมวด

1.2.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำมันพืชและเครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง แยม มاکารีน แป้งประกอบอาหาร ขนมขบเคี้ยว นม ผงและอาหารเสริม เครื่องดื่ม อาหารแห้ง อาหารเทศกาล และสินค้าขายยกหีบ

1.2.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน กระจาดยทิชชู อาหาร สัตว์เลี้ยง ของขวัญ สังฆภัณฑ์ และสินค้างานปาร์ตี้

1.2.3 อาหารสด ได้แก่ ขนมปัง ผัก ผลไม้ หมู เนื้อ ไก่ ปลา อาหารทะเล เครื่องดื่ม แห้งเย็น อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน และอาหารสำเร็จรูป

1.2.4 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าทั่วไป เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้า เด็กชาย เสื้อผ้าเด็กหญิง เสื้อผ้าเด็กอ่อน ของใช้เด็กอ่อน กระเป๋า รองเท้า ร่มและเสื้อกันฝน และ เครื่องแบบนักเรียน (มีจำหน่ายเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอม)

1.2.5 เครื่องมือเครื่องใช้ ได้แก่ เครื่องเขียน วัสดุสำนักงาน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ และอุปกรณ์ทำสวน

1.2.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กล้องและฟิล์ม อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ แบตเตอรี่ และสื่อบันเทิง

1.2.7 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 ประเภทตลาด โลตัส มีสินค้ากว่า 4,500 รายการ แบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 7 หมวด

1.3.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำมันพืชและเครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง แยม มاکารีน แป้งประกอบอาหาร ขนมขบเคี้ยว นม ผงและอาหารเสริม เครื่องดื่ม และสินค้าขายยกหีบ

1.3.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน กระจาดยทิชชู อาหารสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยง

1.3.3 อาหารสด ได้แก่ ขนมปัง ผัก ผลไม้ หมู เนื้อ ไข่ ปลา อาหารทะเล เครื่องดื่มแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง

1.3.4 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

1.3.5 เครื่องมือเครื่องใช้

1.3.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.7 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4 ประเภทเอ็กซ์เพรส เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้ากว่า 2,600 รายการ

1.4.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำมันพืชและเครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง แยม มاکารีน ขนมขบเคี้ยว นมผงและอาหารเสริม และเครื่องดื่ม

1.4.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน กระจาดยทิชชู และอาหารสัตว์เลี้ยง

1.4.3 อาหารสด ได้แก่ ขนมปัง ผัก ผลไม้ หมู เนื้อ ไข่ ปลา อาหารทะเล และเครื่องดื่มแช่เย็น

1.4.4 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เป็นธุรกิจภายใต้ชื่อ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มินิบิ๊กซี ร้านยาเฟรียว และทาวน์เซ็นเตอร์ มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ คือ บิ๊กซี

2.1 ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้ากว่า 100,000 รายการ แบ่งหมวดสินค้า ออกเป็น 5 หมวด

2.1.1 อาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพร และเครื่องเทศ

2.1.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องปรุงและเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่ม (น้ำหวานและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์) ขนมของกินเล่น ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอาหาร และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1.3 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก ทารก รองเท้า และเครื่องสำอาง

2.1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิดรวมถึงสินค้าคงทนถาวรขนาดใหญ่จำพวกเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เป็นต้น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทปและซีดี อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และจักรยานยนต์ วัสดุ และเครื่องมือดูแลรักษาซ่อมแซมบ้านและอุปกรณ์

2.1.5 ของตกแต่งและประดับบ้าน ได้แก่ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของประดับตกแต่ง อุปกรณ์กีฬา และของเล่น

2.2 ประเภทมินิบิ๊กซี เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้ากว่า 3,500 รายการ แบ่งหมวดสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท

2.2.1 อาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม ไอศกรีม และไส้กรอก

2.2.2 อาหารแห้ง ได้แก่ ข้าว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส น้ำตาล ขนมะขบ เคี้ยว เครื่องดื่ม สุรา แหมพู ครีมนวดผม กระดาษ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ

2.2.3 สินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้เด็กอ่อน และเครื่องถวายพระ

2.3 ประเภทร้านยาเพรียว มีสินค้ากว่า 3,000 ชนิด ได้แก่ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสมุนไพรจากธรรมชาติ

2.4 ประเภททาวนด์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ ลานเล่นสำหรับเด็ก ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยานาการ ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย และร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

3. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

เป็นธุรกิจภายใต้ชื่อ แม็คโคร ประเภทค้าปลีกและบริการตนเอง แบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 3 หมวด มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ เอโร เซพแพ็ค กิวบิช เอ็มแอนด์เค สตาร์ไลน์ และโปรเทค

3.1 สินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายรูป เครื่องปรับอากาศ พัดลม เตาไรด์ เครื่องดูดฝุ่น ไมโครเวฟ ตู้แช่ ตู้เย็น เครื่องครัว เครื่องแก้ว เครื่องพลาสติกต่างๆ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ร้านอาหาร อุปกรณ์สำนักงาน โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ชุดเซฟ ชุดพนักงานเสิร์ฟ ชุดสปา ชุดพนักงานขับแท็กซี่ ชุดเครื่องนอน ผ้าขนหนู ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผืน เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก ชุดกีฬา ชุดชั้นใน ถุงเท้า ของเล่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง จักรยาน เครื่องมือลม เครื่องตกแต่งสวน บั๊มน้ำมันและเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับรถยนต์ หลอดไฟ เครื่องมือช่าง ชั้นวางของ และรถเข็น

3.2 สินค้าบริโภคและของใช้ประจำวัน ได้แก่ มันทอด ขนมอบกรอบ ขนมปังกรอบ บิสกิต ช็อคโกแลต ลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ผลไม้แห้งข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋องชา กาแฟ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์ โซดา น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ทำความสะอาด ของใช้ส่วนตัว กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ และยาสามัญประจำบ้าน

3.3 อาหารสดและอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ผักผลไม้สด ผักผลไม้ตามฤดูกาล เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อสัตว์ปีก เนื้อต่างๆ นม เนย ไข่กรอกต่างๆ น้ำผลไม้ เต้าหู้ อาหารทะเล เนื้อสัตว์ อาหารพร้อมปรุง และเครื่องเทศ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

กลุ่มคิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ประกอบด้วยสี่บริษัท คือ 1) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือเทสโก้ โลตัส 2) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบิ๊กซี 3) บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด หรือคาร์ฟูร์ และ 4) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือแม็คโคร การศึกษาครั้งนี้สนใจว่าการขยายสาขาของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดในจังหวัดขอนแก่นอย่างไร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ และศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มคิสเคาน์สโตร์

ตารางที่ 5 กลุ่มคิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่น

คิสเคาน์สโตร์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	แคช แอนด์ แคร์
1. เทสโก้ โลตัส	1	na
2. บิ๊กซี	1	na
3. คาร์ฟูร์	na	na
4. แม็คโคร	na	1
รวม	2	1

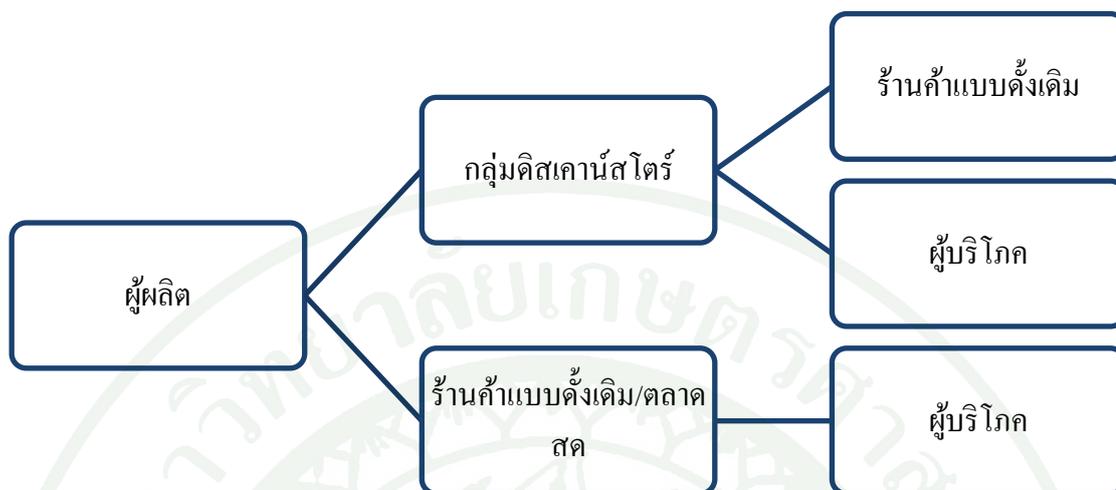
หมายเหตุ: จังหวัดขอนแก่นไม่มีคาร์ฟูร์

กลุ่มคิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่น คือ 1) เทสโก้ โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มี 1 สาขา ในอำเภอเมือง ประเภทตลาดโลตัส มี 3 สาขา คือ อำเภอเมือง (แพร่พลาซ่า) อำเภอพล และอำเภอกระนวน และประเภทเอ็กซ์เพรส มี 1 สาขา อำเภอเมือง (บ้านคอน) 2) บิ๊กซี ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มี 1 สาขา ในอำเภอเมือง และ 3) แม็คโคร ประเภทแคช แอนด์ แคร์ มี 1 สาขา ในอำเภอเมือง

ตารางที่ 6 การขยายสาขาของกลุ่มศิษย์เก่าในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2552

ประเภทศิษย์เก่า	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
1. เทสโก้ โลตัส											
1.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	17	24	33	41	48	49	54	57	59	79	83
1.2 ตลาดโลตัส	na	na	na	na	1	2	5	19	27	53	64
1.3 เอ็กซ์เพรส	na	na	2	8	11	46	112	200	298	338	460
1.4 คิวมูลค่า	na	na	na	na	5	11	13	16	20	30	30
1.5 อื่นๆ	na	3	9								
2. บิ๊กซี											
2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์	22	23	29	33	36	40	45	49	54	66	67
2.2 Leader	na	na	na	4	4	4	5	5	5	na	na
2.3 มินิบิ๊กซี	na	1	1	10	10						
3. คาร์ฟูร์											
3.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต	9	11	15	17	19	20	23	23	26	30	38
3.2 คาร์ฟูร์ ซิตี	na	1									
4. แม็คโคร											
4.1 แคช แอนด์ แคร์	17	19	20	21	23	29	29	29	40	41	43

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม 2552



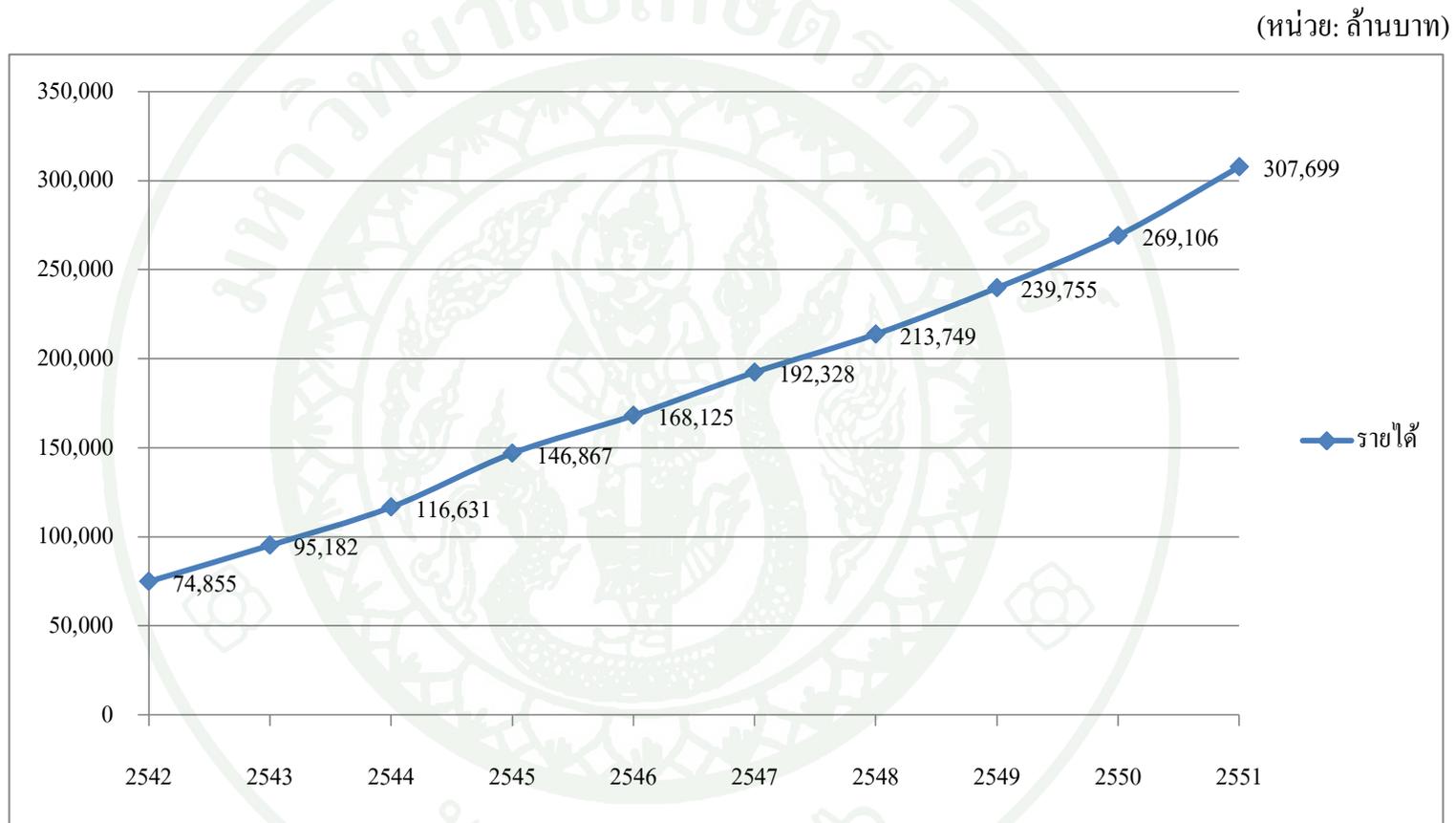
ภาพที่ 9 แสดงขั้นตอนสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสด (ภาพที่ 9)

1. ลักษณะ 3 ขั้นตอน คือ คิสเตาน์สโตร์ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิต และขายสินค้าให้ร้านค้าแบบดั้งเดิม และผู้บริโภค
2. ลักษณะ 2 ขั้นตอน คือ ร้านค้าแบบดั้งเดิม และตลาดสดซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และขายสินค้าให้ผู้บริโภค

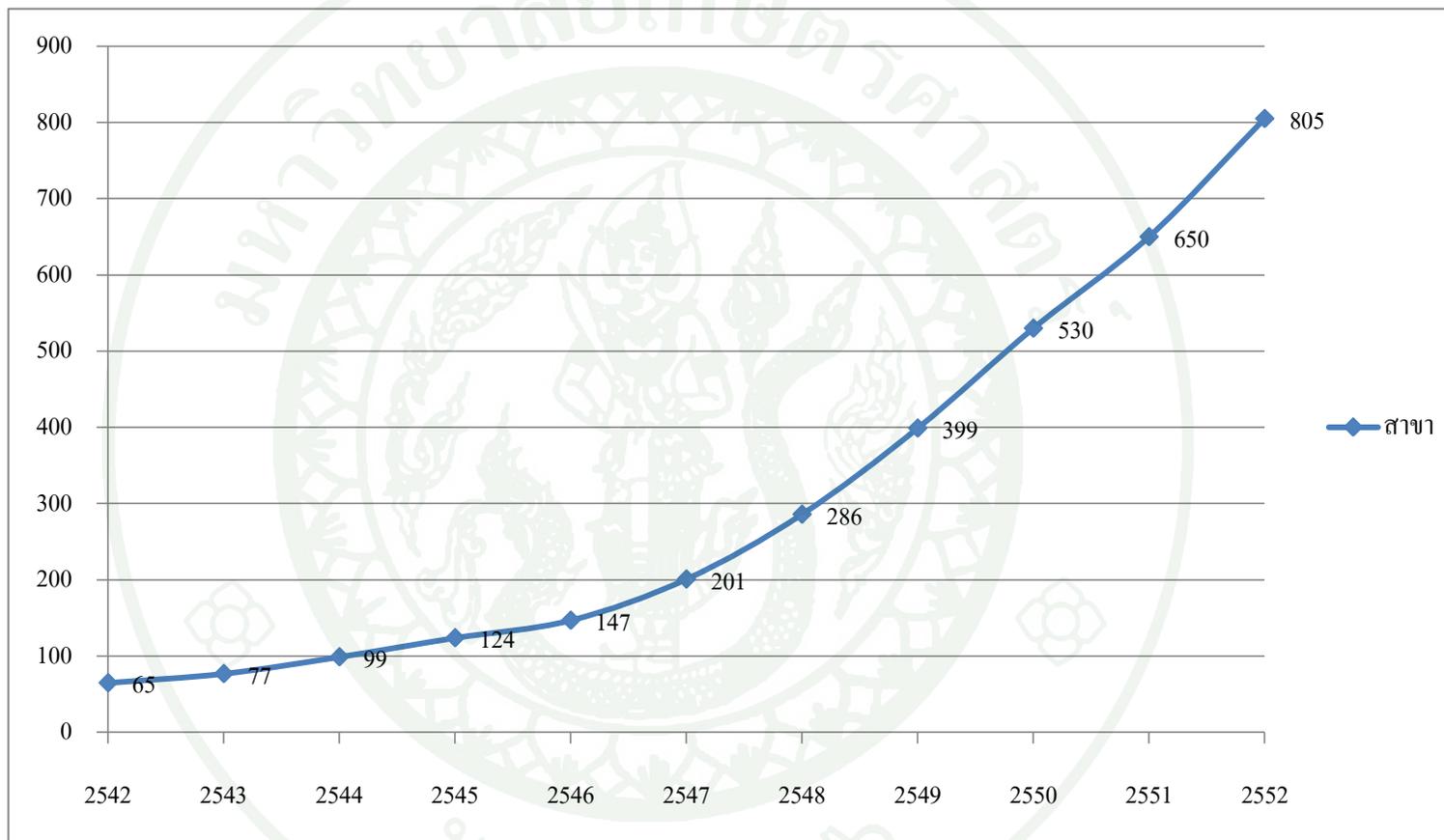
รายได้ของกลุ่มคิสเตาน์สโตร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2551 (ภาพที่ 10) และการขยายสาขามีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ภาพที่ 11) หากความต้องการซื้อของผู้บริโภคเติบโตช้ากว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของสาขาดังกล่าว การขยายสาขาของกลุ่มคิสเตาน์สโตร์จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคร้านค้าแบบดั้งเดิม และตลาดสดอย่างแน่นอน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 10 แสดงรายได้ของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ข้อมูล เดือน ตุลาคม 2552



ภาพที่ 11 แสดงการขยายสาขาของกลุ่มดิสแอสเตอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2552

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ข้อมูล วันที่ 9 ธันวาคม 2552

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มต่อต้าน	กลุ่มไม่ต่อต้าน	จำนวน (คน)
เพศ			
ชาย	83 (41.50)	55 (27.50)	138 (34.50)
หญิง	117 (58.50)	145 (72.50)	262 (65.50)
รวม	200	200	400
สถานภาพ			
โสด	69 (34.50)	89 (44.50)	158 (39.50)
สมรส	129 (64.50)	101 (50.50)	230 (57.50)
หย่าร้าง/หม้าย	2 (1)	10 (5)	12 (3)
รวม	200	200	400
การศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	37 (18.50)	22 (11)	59 (14.75)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50 (25)	40 (20)	90 (22.50)
อนุปริญญา/ปวส.	20 (10)	28 (14)	48 (12)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มต่อต้าน	กลุ่มไม่ต่อต้าน	จำนวน (คน)
ปริญญาตรี	72 (36)	94 (47)	166 (41.50)
ปริญญาโท	21 (10.50)	16 (8)	37 (9.25)
รวม	200	200	400
อาชีพ			
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	24 (12)	54 (27)	78 (19.50)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 (11.50)	102 (51)	125 (31.25)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	146 (73)	1 (0.50)	147 (36.75)
แม่บ้าน	3 (1.50)	10 (5)	13 (3.25)
นักเรียน/นักศึกษา	4 (2)	26 (13)	30 (7.50)
เกษตรกร	na na	7 (3.50)	7 (1.75)
รวม	200	200	400

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ร้อยละ 35.50

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.50 และมีสถานภาพหย่าร้างและหม้ายน้อยที่สุด ร้อยละ 3

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 41.50 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ร้อยละ 22.50

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 73 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12 ส่วน ตัวอย่างกลุ่มไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของอายุ จำนวนปีการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	อายุ (ปี) (Age)	การศึกษา (ปี) (EDU)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน) (F)
กลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร์	200	37	17	4
กลุ่มไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร์	200	33	17	3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ การได้รับสื่อโฆษณา และวิธีการเดินทาง สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ และการได้รับสื่อ
โฆษณาของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) (EXP)	รายได้ (บาท/เดือน) (INC)	ความถี่ (ครั้ง/เดือน) (F)	โฆษณา (ครั้ง/เดือน) (ADV)
กลุ่มต่อต้านคิสเคาน์สโตร์	200	14,542	19,566.25	2	15
กลุ่มไม่ต่อต้านคิสเคาน์สโตร์	200	11,106	14,708.65	6	11

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถ

ประเภทรถ	กลุ่มต่อต้าน (คน)	กลุ่มไม่ต่อต้าน (คน)	รวม (คน)
รถยนต์	142 (49)	146 (51)	288 (100)
รถจักรยานยนต์	196 (49.75)	198 (50.25)	394 (100)
รถโดยสาร	23 (54.75)	19 (45.25)	42 (100)
รถจักรยาน	na na	2 (100)	2 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการศึกษพบว่า ตัวอย่างกลุ่มต่อต้านคิสเคาน์สโตร์และกลุ่มไม่ต่อต้านคิสเคาน์สโตร์มีพฤติกรรมการเดินทางไปใช้บริการที่คิสเคาน์สโตร์ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์มากที่สุด จำนวน 394 คน รองลงมา คือ เดินทางด้วยรถยนต์ จำนวน 288 คน และเดินทางด้วยรถจักรยานน้อยที่สุด จำนวน 2 คน จากการสอบถามผู้บริโภคทั้ง 400 คน พบว่าการใช้รถยนต์ส่วนตัวทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และทำให้ซื้อสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น เนื่องจากในคิสเคาน์สโตร์มีสถานที่จอดรถขนาดใหญ่เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่น

สมการอุปสงค์ (Demand function)

เนื่องจากข้อมูลราคาเป็นข้อมูลที่หาไม่ได้ เพราะสินค้ามีความหลากหลาย และราคาแตกต่างกัน ในการศึกษานี้จึงจะใช้ค่าใช้จ่ายเป็นตัวแปรตามซึ่งสะท้อนอุปสงค์ตามทฤษฎี Hicks , Slutsky และเอนเกิล

$$\begin{aligned} \ln \text{EXP} = & 0.4953 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} \\ & (3.8018)^{***} (11.0033)^{***} (2.6765)^{***} (2.4953)^{***} (1.3949)^* \\ & + 0.0004 \text{EDU} - 0.0438 \text{F} + 0.0981 \text{Res} \\ & (0.0774)^{\text{ns}} (-1.7680)^{**} (2.3763)^{***} \end{aligned} \quad (5)$$

R-squared	= 0.7421
Adjusted R-squared	= 0.7375
F-statistic	= 160.7121***
Durbin Watson	= 1.8885

โดย	EXP	=	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (บาท/เดือน)
	INC	=	รายได้ (บาท/เดือน)
	ADV	=	การได้รับสื่อโฆษณา (จำนวนครั้ง/เดือน)
	Age	=	อายุ (ปี)
	DIS	=	ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (จำนวนครั้ง/เดือน)
	EDU	=	จำนวนปีการศึกษา (ปี)
	F	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	Res	=	1 ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
		=	0 ไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์

β_0	=	ค่าคงที่
$\beta_1 \dots \beta_7$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร

หมายเหตุ:

- *** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- * มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
- ns ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการแสดงผลข้างต้น พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ตัว คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ สามารถอธิบายถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 73.75 (จากค่า Adjusted R-squared) โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (จากค่า F-statistic มีค่าเท่ากับ 160.7172) และจากการทดสอบสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า Durbin Watson มีค่าเท่ากับ 1.8885 เป็นค่าที่สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา

การต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ (Res) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นบอกความแตกต่างของการต่อต้านและไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค สำหรับเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ พบว่าสัมประสิทธิ์ของรายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ เป็นเครื่องหมายบวก และสัมประสิทธิ์ของจำนวนปีการศึกษา เป็นเครื่องหมายลบ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) ต่อรายได้ (INC) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.5635 หมายความว่า ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค

เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5635 หมายความว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้น

ค่าความยืดหยุ่น หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงการได้รับสื่อโฆษณา (ADV) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.1428 หมายความว่าถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงการได้รับสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.1428 การโฆษณาของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์ของอายุ (Age) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.0043 หมายความว่ายิ่งอายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใหญ่มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่าเด็ก

ค่าความยืดหยุ่น หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (DIS) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีค่าเท่ากับ 0.0310 หมายความว่าถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.0310

ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนปีการศึกษา (EDU) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค

ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว (F) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเท่ากับ -0.0438 หมายความว่าถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะใช้จ่ายที่ดิสเคาน์สโตร์ลดลง

ค่าสัมประสิทธิ์ของการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร (Res) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.0981 หมายความว่ากลุ่มผู้ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตรมีการใช้จ่ายในดิสเคาน์สโตรมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ต่อต้าน ซึ่งอ่านผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร

$$\ln \text{EXP} = 0.4953 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 \text{ F} + 0.0981 \quad (1) \quad (6)$$

$$= 0.5934 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 \text{ F} \quad (7)$$

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร

$$\ln \text{EXP} = 0.4953 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 \text{ F} + 0.0981 \quad (0) \quad (8)$$

$$= 0.4953 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 \text{ F} \quad (9)$$

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร

ข้อมูลสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตรว่าทำไมจึงเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร จำนวน 400 ตัวอย่าง สาเหตุที่นำมาทำการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านสถานที่ตั้ง ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2. ผลการวิจัยการศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์จังหวัดขอนแก่น

สาเหตุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านคุณภาพสินค้า	3.68	0.77
ด้านความหลากหลายของสินค้า	4.03	0.83
ด้านสถานที่ตั้ง	2.33	1.44
ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก	3.91	0.90
ด้านความสะอาด	3.69	0.89
ด้านส่งเสริมการขาย	3.79	0.83
ด้านการบริการของพนักงาน	3.54	0.87
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.57	0.84

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คะแนน อันเนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดจากหลายที่ ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพราะได้รวบรวมสินค้าและบริการหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นหมวดสินค้า รวมทั้งยังมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ และเปิดให้บริการอื่นๆ เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้ใช้บริการอื่นๆ ได้ในสถานที่เดียวเป็นการช่วยประหยัดเวลา รองลงมา คือ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คะแนน อันเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์มีรถเข็นทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องถือสินค้าหนัก มีเครื่องปรับอากาศ และมีที่จอดรถขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้บริโภคได้เพียงพอ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คะแนน อันเนื่องจากกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ 1 แถม 1 แจกของแถม คุปองเงินสด มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้ รับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหาได้ มีการจัดชิงโชครางวัลใหญ่ ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คะแนน อันเนื่องจากมีพนักงานทำความสะอาดสถานที่และห้องน้ำส้วมสม่ำเสมอ ด้าน

คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คะแนน อันเนื่องจากสินค้าที่ขายในร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับดิสเคาน์สโตร์ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นสินค้าสดจึงมีความแตกต่างกับดิสเคาน์สโตร์ที่มีทั้งสินค้าสดและสินค้าแช่แข็ง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คะแนน อันเนื่องจากในดิสเคาน์สโตร์มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น หน่วยรักษาความปลอดภัย ถึงดับเพลิง สัญญาณเตือนภัย และมีกล้องวงจรปิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเข้าไปใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน อันเนื่องจากพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าเมื่อต้องการทราบคุณภาพและวิธีการใช้ ส่วนด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.33 คะแนน อันเนื่องจากการเปิดให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณเดิม ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง ความพอใจในหัวข้อนี้จึงมีระดับต่ำ

สาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปในลักษณะยอมรับและเชื่อถือในสินค้าและบริการของดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น การขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่นทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดหันไปซื้อสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์แทนและผู้ประกอบการใดที่ปรับตัวไม่ทันต้องขาดทุนและเลิกกิจการ ผลกระทบที่ได้รับจากการเปิดสาขาในจังหวัดขอนแก่นนำมาสู่การรวมตัวเพื่อต่อต้านกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ การต่อต้านของผู้ที่ได้รับผลกระทบได้มีการเรียกร้องให้มี พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ส่งผลให้กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ลดขนาดของห้างค้าปลีกให้เล็กลงและขยายสาขาไปตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น สิ่งเหล่านี้กลับส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์แทนการซื้อสินค้ากับซัพพลายเออร์และผู้ผลิต เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ปัจจัยที่นำมาศึกษาโดยรวมจากทฤษฎี และการตรวจเอกสารมีดังนี้ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ และเพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ปัจจัยที่นำมาศึกษามีดังนี้ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านสถานที่ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากแบบสอบถามตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอที่มีร้านดิสเคาน์สโตร์ตั้งอยู่ วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สมการถดถอยคาดประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การศึกษาความพึงพอใจใช้วิธีกำหนดระดับคะแนนและหาค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.50 และมีสถานภาพหย่าร้างและหม้ายน้อยที่สุด ร้อยละ 3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 41.50 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ร้อยละ 22.50 และผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 73 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มคิสจากเคาน์สโตร์ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ตัว คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในคิสเคาน์สโตร์ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น สามารถอธิบายอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 73.75 (จากค่า Adjusted R-squared) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านรายได้มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการที่คิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.5635 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.1438 ปัจจัยด้านการต่อต้านการเข้าใช้บริการในคิสเคาน์สโตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0981 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0438 ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.0310 ปัจจัยด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0043 ส่วนปัจจัยด้านจำนวนปีการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ พบว่าด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่คิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คะแนน รองลงมา คือ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คะแนน ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คะแนน ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คะแนน ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คะแนน ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คะแนน ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน ส่วนด้านสถานที่ตั้งของกลุ่มคิสเคาน์สโตร์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านไม่พึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการขายสินค้าที่หลากหลาย และติดป้ายราคาสินค้าให้มากขึ้น ตลอดจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นด้วย
2. สนับสนุนให้มีการออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นกฎหมาย เพื่อให้ผลกระทบที่กลุ่มการค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดได้รับลดลง เพราะการควบคุมในด้านอุปสงค์ และใช้กลไกตลาดไม่ได้ผล

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ฉัตรแก้ว ลี้มแสงชาติ. 2549. ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฐาปนา บุญหล้า. 2548. การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ดาราวรรณ วิรุฬหผล. 2551. ระเบียบวิจัยสำหรับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553. จำนวนประชากรจากการทะเบียน อัตราการเปลี่ยนแปลง และความหนาแน่นของประชากร จำแนกเป็นรายอำเภอ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การขยายตัวของดีสเคาน์สโตร์ ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย.

นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2542. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย.

พงศธร พิมพ์. 2547. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดีสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549. **พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจภา แพ่งเกษร. 2544. **การค้าส่ง**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

รุจิภาศ โตอินทร์. 2543. **ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เรวัตร ชรรมาภิรมย์. 2544. **เศรษฐมิติ1**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี ต้นดวงศ์วาณิช. 2552. **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์, และ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. 2542. **วิพากษ์เศรษฐกิจทุนนิยมคืนสู่ชุมชน**.
กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และ ดิเรก ศรีสุโข. 2547. **พิมพ์ครั้งที่ 4. การเลือกใช้
สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.

สุปรียา ควระเดชะคุปต์. 2550. **เศรษฐศาสตร์จุลภาคขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ ชีรสาควัต. 2546. ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสาน 2488-2544. คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์ จำกัด.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2552. รายได้ของการค้า
สมัยใหม่ และการขยายสาขาของการค้าสมัยใหม่ จำแนกตามบริษัท.

อรไท กำรภักดีกุล. 2546. ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545. 6 อภิธานาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พึ่งตน.

Gujarati, D. N. 2003. **Basic Econometrics**. Fourth Edition.

Nicholson, W. 2005. **Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions**. Ninth
Edition. Florida.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม EViews

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการด้วยโปรแกรม EViews

Dependent Variable: LOG(EXPENDITURE)				
Method: Least Squares				
Date: 03/06/11 Time: 11:47				
Sample: 1 400				
Included observations: 399				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.495266	0.130272	3.801786	0.0002
LOG(INCOME)	0.563514	0.051213	11.00327	0.0000
LOG(ADVERTISING)	0.142833	0.053366	2.676496	0.0078
AGE	0.004281	0.001716	2.495331	0.0130
LOG(DISCOUNTSTORE)	0.031028	0.022243	1.394943	0.1638
EDUCATION	0.000382	0.004939	0.077389	0.9384
FAMILY	-0.043799	0.024773	-1.767970	0.0778
RESISTANT	0.098091	0.041279	2.376294	0.0180
R-squared	0.742082	Mean dependent var		2.385585
Adjusted R-squared	0.737464	S.D. dependent var		0.555525
S.E. of regression	0.284641	Akaike info criterion		0.344672
Sum squared resid	31.67905	Schwarz criterion		0.424651
Log likelihood	-60.76198	F-statistic		160.7121
Durbin-Watson stat	1.888539	Prob(F-statistic)		0.000000

ตารางผนวกที่ 2 ทดสอบปัญหา Multicollinearity จากตาราง Correlation Matrix

	LOG (EXPENDITURE)	LOG (INCOME)	LOG (ADVERTISING)	AGE	LOG (DISCOUNTSTORE)	EDUCATION	FAMILY	RESISTANT
LOG(EXPENDITURE)	1.000000	0.852041	0.792642	0.408975	0.021379	0.241796	0.060644	0.234465
LOG(INCOME)	0.852041	1.000000	0.887419	0.398759	0.027799	0.334356	0.090405	0.221790
LOG(ADVERTISING)	0.792642	0.887419	1.000000	0.356491	-0.028107	0.291632	0.049471	0.247327
AGE	0.408975	0.398759	0.356491	1.000000	-0.073995	-0.342478	0.130664	0.184059
LOG(DISCOUNTSTORE)	0.021379	0.027799	-0.028107	-0.073995	1.000000	0.148592	-0.288194	-0.520886
EDUCATION	0.241796	0.334356	0.291632	-0.342478	0.148592	1.000000	-0.085216	-0.119757
FAMILY	0.060644	0.090405	0.049471	0.130664	-0.288194	-0.085216	1.000000	0.574344
RESISTANT	0.234465	0.221790	0.247327	0.184059	-0.520886	-0.119757	0.574344	1.000000

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม EViews

Date: 01/25/11
Time: 21:13
Sample: 1 400

	CLEANNESS	CONVENIENCE	GOODS	LOCATION	PROMOTION	QUALITY	SAFETY	SERVICES
Mean	3.687500	3.907500	4.025000	2.330000	3.790000	3.677500	3.567500	3.540000
Median	4.000000	4.000000	4.000000	1.500000	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
Maximum	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000
Minimum	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Std. Dev.	0.889845	0.897752	0.831326	1.440934	0.826200	0.774593	0.837973	0.866185
Skewness	-0.628960	-0.920613	-1.173557	0.392095	-0.928658	-1.090509	-0.405603	-0.447719
Kurtosis	3.820265	4.387289	5.564763	1.543840	4.755139	5.518951	3.760597	3.591650
Jarque-Bera	37.58659	88.57808	201.4492	45.58927	108.8356	185.0325	20.60940	19.19765
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000033	0.000068
Sum	1475.000	1563.000	1610.000	932.0000	1516.000	1471.000	1427.000	1416.000
Sum Sq. Dev.	315.9375	321.5775	275.7500	828.4400	272.3600	239.3975	280.1775	299.3600
Observations	400	400	400	400	400	400	400	400



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์

ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง) คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

7. ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ใดบ้าง ไปซื้อกี่ครั้ง และจำนวนเงินเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดิสเคาน์สโตร์

- | | | | |
|--|-------------|-------------|-----------|
| <input type="radio"/> เทสโก้ โลตัส | ครั้ง/เดือน | จำนวน | บาท/เดือน |
| <input type="radio"/> บิ๊กซี | ครั้ง/เดือน | จำนวน | บาท/เดือน |
| <input type="radio"/> คาร์ฟูร์ | ครั้ง/เดือน | จำนวน | บาท/เดือน |
| <input type="radio"/> แม็คโคร | ครั้ง/เดือน | จำนวน | บาท/เดือน |

ร้านค้าแบบดั้งเดิม

ครั้ง/เดือน จำนวน

บาท/เดือน

ตลาดสด

ครั้ง/เดือน จำนวน

บาท/เดือน

8. ท่านมีรายได้ปัจจุบันบาทต่อเดือน (โปรดระบุจำนวน)

ท่านคิดว่า รายได้ ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ถ้ารายได้ลดลง ท่านจะเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์น้อยลงแล้วกลับไปใช้บริการที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

9. ท่านมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใด บาทต่อเดือน (โปรดระบุจำนวน) จำแนกตามประเภทดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร/เครื่องดื่ม/ยาสูบ บาท/เดือน
- ค่าเช่าบ้าน/ค่าซ่อมแซม บาท/เดือน
- ยานพาหนะ/การเดินทาง บาท/เดือน
- ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า บาท/เดือน
- การสื่อสาร บาท/เดือน
- การบันเทิง/การจัดงานพิธี บาท/เดือน
- การศึกษา บาท/เดือน
- เวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาล บาท/เดือน
- กิจกรรมศาสนา บาท/เดือน

10. ท่านคิดว่า ราคาสินค้า ระหว่างดิสเคาน์สโตร์และร้านค้าแบบดั้งเดิม/ตลาดสด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ราคาสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ ถูกกว่า ร้านค้าแบบดั้งเดิม/ตลาดสด
- ราคาสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ แพงกว่า ร้านค้าแบบดั้งเดิม/ตลาดสด

กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจที่ท่านเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าแบบดั้งเดิม/ตลาดสด

กำหนดให้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจ 3 = เฉยๆ
 2 = ค่อนข้างไม่พึงพอใจ 1 = ไม่พึงพอใจเลย

กลุ่ม	5	4	3	2	1
ดิสเคาน์สโตร์					
ร้านค้าแบบดั้งเดิม/ตลาดสด					

11. ท่านได้รับสื่อโฆษณาจากกลุ่มศิษย์เก่าจากที่ใดบ้าง กรุณาระบุจำนวนครั้งที่ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> แผ่นป้ายโฆษณา | จำนวน | ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | จำนวน | ครั้ง/เดือน |

การโฆษณา ของกลุ่มศิษย์เก่า มีผลทำให้ท่านเข้าใช้บริการที่ศิษย์เก่าหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

12. ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสาร | <input type="checkbox"/> รถจักรยาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ท่านคิดว่า รถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจทำให้ท่านเข้าใช้บริการที่ศิษย์เก่าหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลุ่มศิษย์เก่าที่มาเปิดบริการในจังหวัดขอนแก่น (กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่าน)

- เห็นด้วย เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่เหมาะสมเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

14. สาเหตุที่ทำให้ท่านไปใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์

กำหนดให้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจ 3 = เฉยๆ
2 = ค่อนข้างไม่พึงพอใจ 1 = ไม่พึงพอใจเลย

สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจเลย
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพสินค้า					
2. ความหลากหลายของสินค้า					
3. สถานที่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา					
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น แอร์ รถเข็น ที่จอดรถ ฯลฯ					
5. ความสะอาด สถานที่ ห้องน้ำ					
6. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แคม					

สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในคิสเคาน์ สโตร์	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่ พึงพอใจ	ไม่พึง พอใจเลย
	5	4	3	2	1
7. การบริการของพนักงาน					
8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					

15. มีสาเหตุใดอีกหรือไม่ที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการในคิสเคาน์สโตร์ (กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่าน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

1. ให้อำนาจคณะกรรมการกลางกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (กคค.) วางนโยบายและแผนจัดระบบการค้าปลีก-ค้าส่ง การดูแลธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง รวมทั้งมีอำนาจในการขจัดความเสียหายเปรียบระหว่างธุรกิจ โดยเฉพาะต้องกำหนดนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมคนไทยในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง
2. กำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง จัดตั้งในบริเวณ หรือพื้นที่ที่กำหนด รวมทั้งห้ามขายในบริเวณหรือพื้นที่ที่กำหนดไม่ว่าจะเป็นการขายในลักษณะวิธีการวางสินค้า ในที่หนึ่งทีใดเป็นปกติหรือเร่ขาย ทั้งนี้ โดยให้คำนึงถึงจำนวนประชากร จำนวนร้านค้า หรือระยะห่างระหว่างร้านค้า ในแต่ละพื้นที่และการใช้ประโยชน์ในที่ดิน รวมทั้งปัจจัยอื่นที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ มลภาวะทางอากาศและเสียง หรือความเดือดร้อนรำคาญ
3. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการซื้อ การขาย การให้บริการ การกระจายสินค้า หรือการเก็บรักษา รวมทั้งการแบ่งแยกประเภทของธุรกิจ
4. ให้ กคค. กำหนดจำนวนธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง หรือขนาดของพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ ตลอดถึงกำหนดวัน เวลา หรือชั่วโมงในการเปิดปิด
5. ห้ามทำการตกลงหรือสัญญา ที่มีลักษณะให้คู่ตกลง หรือคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ต้องรับภาระเกินปกติทางการค้า หรือเสียหายเกินสมควร
6. มีอำนาจในการสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทดสอบ หรือพิสูจน์สินค้าที่มีเหตุอันควรสงสัยว่า สินค้านั้นอาจเกิดอันตรายแก่สุขภาพ ไม่ปลอดภัยในการอุปโภคบริโภค รวมทั้งสั่งห้ามขาย หรือให้ทำลายสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าว
7. กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง จัดทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ดูแลบำรุงรักษาถนน ทางเดินและที่สาธารณะ

8. กำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าในต้นทุนต่ำ การจัดพื้นที่ให้ขายสินค้า การจัดระบบการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ ค้าปลีก-ค้าส่ง การรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่ไม่ขัดต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น

9. การตั้งหรือขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมการค้าภายใน หรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี และการในการขออนุญาต ผู้ขออนุญาตต้องทำรายงานผลกระทบต่อธุรกิจใกล้เคียง ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแผนการแก้ไขผลกระทบ และการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม ยื่นพร้อมคำขออนุญาต ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการ (กคค.) กำหนด

10. ห้ามมิให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือค้าส่ง กำหนดให้ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งรายอื่น ง่าย ผลประโยชน์ทางการค้า ค่าธรรมเนียมในการนำสินค้ามาขาย ในสถานที่ประกอบธุรกิจของตน หรือค่าใช้จ่ายอื่นในทำนองเดียวกันที่ไม่ชอบธรรม

11. ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง แสดงข้อความบิดเบือนข้อเท็จจริง ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับราคา ค่าบริการ ปริมาณ คุณภาพมาตรฐาน หรือสาระสำคัญของสินค้าหรือการให้บริการ

12. ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ขายสินค้าในราคาต่ำ โดยไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการรายอื่น

13. ในกรณีที่คณะกรรมการพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายใดฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมาตรา หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือ ให้ผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นระงับ หยุด หรือแก้ไขปรับปรุง การกระทำที่ฝ่าฝืน ในกรณีนี้คณะกรรมการจะกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ในคำสั่งด้วยก็ได้

หมายเหตุ: กระทรวงพาณิชย์จัดทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว และอยู่ในขั้นตอนนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา เพื่อที่จะประกาศใช้เป็นกฎหมายต่อไป

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกาญจนาภา ฝักไฝงวัณ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	30 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

