

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อร้านขายของชำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านขายของชำของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 แขวง คือแขวงเมืองราย แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย และแขวงกาวิละ โดยกำหนดให้แต่ละแขวงมีจำนวนตัวอย่างแขวงละ 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ (1) แบบสอบถามข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำ (3) แบบวัดทัศนคติต่อร้านขายของชำของผู้บริโภค และ (4) แบบสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการร้านขายของชำ

ผลการวิจัยพบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมากและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านขายของชำโดยรวมเป็นบวก
2. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านขายของชำโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมากและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อย
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อมากและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อย มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

The purposes of this research were 2 folds, (1) to study consumers' attitudes towards grocery stores in Chiang Mai Province, and (2) to compare attitudes of consumers towards different buying behaviors.

A descriptive research was used and the target population involved was grocery stores' consumers in Chiang Mai Municipality area. The total numbers of the samples were 400 persons. The data were collected from the 4 groups of 100 samples from 4 districts included Meng Rai District, Nakorn Ping District, Srivichai District, and Kawila District. The research material was a questionnaire consisted of 4 parts; (1) demographic data (2) a survey of grocery store consumers' behaviors (3) attitudes measurement towards grocery stores of a consumer (4) a survey of problems and obstacles in using the stores' service.

The findings were as follows:

1. Attitudes towards grocery stores between consumers with high-buying behavior and those with low-buying behavior were positive.
2. No significant differences in attitudes towards grocery stores were found between consumers with high-buying behavior and those with low-buying behavior.
3. Significant difference in one image type of attitudes towards grocery stores related to product image was found between consumers with high-buying behavior and those with low-buying behavior ($p < .01$).