

การเปลี่ยนแปลงของตลาดจากการเกิดของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่าการจัดการทางผังเมืองยังไม่ได้มีข้อกำหนด (regulation) ควบคุมการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จากประสบการณ์ ที่เคยเกิดขึ้นในต่างประเทศได้กล่าวถึงผลกระทบต่อด้านต่างๆ เช่น การแทนที่การค้าภายในชุมชน เศรษฐกิจภายในชุมชน ลักษณะในชุมชน หรือสภาพปัญหาทางด้านการจราจร ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้ เกิดขึ้นจากการขยายตัวอย่างไม่มีข้อจำกัดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาดภายในท้องถิ่นที่มีขนาดใหญ่ เพราะการตัดสินใจผู้ซื้อสินค้าสามารถชี้วัดถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดภายในท้องถิ่น และการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในอนาคตต่อไปได้

ในการวิจัยนี้ ได้เลือกกรณีศึกษา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางการค้า 2 แห่งด้วยกันคือ ตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ทั้ง 2 แห่งตั้งอยู่ในเขตบางเขน มีระยะห่างระหว่าง 2 แหล่งการค้า ประมาณ 1.5 กิโลเมตร แสดงถึงขอบเขตการค้าระหว่างแหล่งการค้าที่ทำการศึกษา มีขอบเขตพื้นที่การให้บริการเดียวกัน จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่ เป็นผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะประชากรที่คล้ายกัน นอกจากนี้ลักษณะการให้บริการขายสินค้าระหว่าง 2 กรณี

ศึกษา มีการขายสินค้าที่คล้ายกัน คือขายสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งรูปแบบการขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเป็นการขายสินค้ารูปแบบดั้งเดิม เป็นการขายสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ทั่วไป เป็นส่วนใหญ่ และวิธีการขายสินค้าภายในตลาดสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนในกรณีของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่ มีการขายสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ทั่วไปเช่นเดียวกับตลาดยิ่งเจริญ แต่สินค้าประเภทราคาสูง หรือสินค้าฟุ่มเฟือยมีให้เลือกมากกว่าการขายสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาด และรูปแบบการขายสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากตลาด ด้วยวิธีการที่ผู้ซื้อสินค้า สามารถเลือกสินค้าด้วยตนเองตลอดระยะเวลาการจับจ่าย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ผู้ซื้อสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมต่อการเดินทาง, รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเดินทางและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนข้อมูลด้านทัศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการให้บริการของตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นั้น บอกได้ถึงระดับความ

พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการให้บริการระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 ให้ได้จุดเด่นของลักษณะการให้บริการในแต่ละแห่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ที่ใกล้เคียงกัน และผู้ซื้อสินค้าต่างมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของแหล่งการค้าที่ไปใช้บริการ แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการ ระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง ปรากฏว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจ ห้างสรรพสินค้ามากกว่า ตลาด อย่างไรก็ตามแนวโน้มการขยายตัว ของห้างสรรพสินค้ายังคงเพิ่มขึ้นในขณะที่ตลาดเอง ก็ไม่มีแนวโน้มที่สูญหายไป ถ้าตลาดสามารถแสดงถึงลักษณะที่ชัดเจนในการขายสินค้า เช่นเดียวกับตลาดยิ่งเจริญ ที่ขายสินค้าประเภทอาหารที่ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีความพึงพอใจคุณภาพและราคาของสินค้า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อตลาดหรือแหล่งการค้าใดมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการสินค้า และมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจนในการให้บริการ แหล่งการค้านั้นจะยังสามารถอยู่รอดได้ ลักษณะดังกล่าวส่วนมากมักเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากขายสินค้าประเภทอาหาร หรือผลไม้ที่มีคุณภาพและราคาสินค้าถูก ซึ่งทำให้การขายสินค้ายังคงอยู่ต่อไป ในขณะที่ตลาดหรือร้านค้าในท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่มีขอบเขตการให้บริการพื้นที่เดียวกันกับแหล่งการค้าสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีแนวโน้มว่าลดลงในอนาคต

The sprawl of superstores could effect on the dynamic of the existing local markets whenever there is no regulation to control the expansion of superstore. According to oversea experiences, they indicated that their extension could influence to local economies, communities and even traffic orientations, etc. This research aims to study consumers' behaviors and their attitudes to 2 kinds of market places which could be the great indicators to show an outcome whether local market survive.

The Yingcharoen local market and the Laksi Tesco Lotus superstore were selected as the comparison case study between 2 types of market places where were located at Bangkhen district. 1.5 kilometers for length among each case study inform they've got the same service area for each other. The researcher found, from questionnaires, that the similarities of personal buyers' characteristics of both Yingcharoen market's buyers and the Laksi Lotus superstore's buyers could clearly indicate that these cases should be the appropriate comparison cases . Moreover, trading service among 2 groups provide as the same as types of regular used goods. There are, however, different kinds of services between Yingcharoen market and Lotus superstore in that Yingcharoen market is a traditional local market where interaction between sellers and buyers can be occur, meanwhile in Lotus superstore, buyers couldn't interface with sellers but cashiers on the final of purchasing.

This research studies about travelling and purchasing behaviors and attitudes to market places' services on 2 groups of consumer who are market's consumers and superstore's ones. Researcher divided an information for analytical process into 3 parts by studying about travelling and purchasing behaviors to perform their activities patterns and also consumers' attitudes to both of market places' services which would demonstrate stage of pleasure among market and superstore. This attitude's comparison show, which services arrangement, would attract buyers to do their purchase.

The research found that the purchasing behaviors and also the attitudes of the buyers to 2 market places' services between local market and superstore are in the vicinity. While almost buyer's comparison attitude tend to be more satisfied superstores than local markets. A tendency of local markets, however, wouldn't be extinct because of superstore expansions whenever local markets have strong position and serve to particular consumers. Also the small local markets couldn't exist when they don't improve into great services and stable standpoint.