

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247884

ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีผลต่อ  
ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อรรณ บุโพธิ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2555

600252546

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



247884

**ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อ  
ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**

**อรรวรรณ บุโพธิ์**

**การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา**

**เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต**



**บัณฑิตวิทยาลัย**

**มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**พฤษภาคม 2555**



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รศ. วัชร พฤทธิกานนท์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่งรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ กราบขอบพระคุณ อ.ดร.รสริน โอสดานันต์กุล ประธานกรรมการ รศ.ดร.วินัส ฤาชัย กรรมการ และผศ. ธงชัย ชูสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ดีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ขอบขอบคุณข้าราชการ เจ้าหน้าที่ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมาจนทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในการศึกษารั้งนี้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษานำทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอขอบความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และในส่วนของความผิดพลาดหรือความบกพร่องต่าง ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรวรรณ บุโพธิ์

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่  
สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน

นางสาวอรรวรรณ บุโพธิ์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ รศ.วัชร พฤทธิกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วินัส ฤชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

247884

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจรวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเนื่องจากปัจจัยต่างๆ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีก  
ท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมที่เหมือนกันคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการในวัน  
ธรรมดาและวิธีในการชำระเงิน สำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือความถี่ในการใช้บริการ  
ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันหยุด วิธีในการเดินทาง บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ใช้  
บริการ งบประมาณ และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน  
การใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่  
ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในสวนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า สถานที่  
ที่ตั้งร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่(ที่ใกล้ที่สุด) 4 – 6  
กิโลเมตร ไม่มีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี สินค้าที่  
จำหน่ายคือ สินค้าประเภทเครื่องคั้มแช่เย็นและอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส จำนวนชั่วโมงที่เปิด  
ให้บริการ 13 – 16 ชั่วโมง

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ พบว่า  
ได้รับผลกระทบทางด้านกำไรและด้านยอดขาย ส่วนด้านจำนวนลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบ ปัจจัยที่  
มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านสถานที่ โดยมี  
การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ในการปรับตัว  
เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนมากทำการปรับปรุงสภาพลักษณะของร้านให้คล้ายกับร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่ เพิ่มการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

**Independent Study Title** Economic Impacts of Modern Retailers on Small Scale  
Local Retailer in Mueang District, Chiang Rai  
Province

**Author** Miss Orawan Bupho

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc.Prof. Watcharee Prugsiganon Advisor

Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai Co-advisor

**ABSTRACT**

247884

This research aims to study behaviors and factors affecting decisions in buying products from modern and small scale local retailers, to study economic effects and strategies of small scale local retailers in adapting to an expansion of modern retailer in Mueang District, Chiang Rai Province. Questionnaires were used as a tool to collect information. The sample studied were divided into 2 groups which were the consumers using modern retailers' service and the owners of small scale local retailers in Mueang District, Chiang Rai Province. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, and percentage of each factor affecting decision of consumers in using services and level of adaptation of small scale local retailers due to various factors.

The results of study for the behaviors of using modern retailers and small scale local retailers of the sample groups found that the similar behaviors were the time period of using services during weekdays and methods of payment. The different behaviors were frequency of using service during holidays, method of transportation, people who accompany to use the services together, during of using services, budgets, and types of product purchased. The most important factor affecting consumers' decision in using the services was the location as the stores located nearest to their accommodations or workplaces had the most influence on the decision of using that store's services.

The study results of small scale local retailers regarding general information of the stores found that the stores were located on a main street; located 4-6 kilometers away from a nearest modern retailer; no car park for consumers; have operated for 5-10 years; sell cold drink, food and seasoning; number of operating hours was 13-16 hour per day.

For the effect on small scale local retailers by measuring various areas of adaptation, it was found that the effects were on their profits and sales while the consumers were no affected. The most important factor affecting adaptation of small scale local retailers was location; products displayed in the store were better arranged into categories and were in order. For adaptation strategy, most small scale local retailers' owners had modified their stores' image to modern retailers by displaying clear price tags of products and emphasizing on keeping original consumers while adding new ones.

## สารบัญ

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

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

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

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	38
---	----

4.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	40
---	----

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	54
--	----

4.1.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	60
---	----

4.2 การวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	62
--	----

4.2.2 ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการ ปรับตัวด้านต่างๆ	66
--	----

4.2.3 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ขนาดเล็ก	73
--	----

4.2.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	76
---	----

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 ข้อเสนอแนะ	81
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	81
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	82
เอกสารอ้างอิง	83
ภาคผนวก	
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	86
ประวัติผู้เขียน	100

## สารบัญตาราง

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

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อไปใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง	50
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เมื่อไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	55
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	56
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	57
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	59
4.14 แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	60
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (เจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก)	63
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	64
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน	66
4.18 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และด้านกำไร	67
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัว ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	69

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

## สารบัญภาพ

รูป

หน้า

3.1 แผนที่แสดง 16 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

33