

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติ
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย คุณกิจ เบญจาทิพรวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณย์พงษ์ เทียงธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ

บทคัดย่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร ที่มี 19 สาขา, บิ๊กซี ในกรุงเทพมหานคร ที่มี 26 สาขา และคาร์ฟูร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มี 23 สาขา จะเลือกออกอย่างละ 1 สาขา โดยใช้วิธีการจับสลากต่อจำนวนสาขา ทั้งหมด ต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละแห่ง โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน 134 ,133 ,133 ตามลำดับ โดยถามแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 ข้อ และแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7535

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กั้นทีละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการ นั้นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่าง ของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กั้นทีละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการให้บริการแก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการต่างๆ แก่ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการร่วมมือจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและผู้ให้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ Tesco Lotus สาขา ปิ่นเกล้า, Big C สาขา ดาวคะนอง และ Carrefour สาขา บางแค ที่ได้ยอมให้ใช้สถานที่ ในการเก็บข้อมูลแก่ผู้ให้บริการ และ ผู้ให้บริการที่ยอมเสียสละเวลาให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการให้บริการให้ตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น และเป็นตัวอย่าง และแนวทางสำหรับภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และสหกรณ์ร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหา และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต ทางผู้วิจัยได้มุ่งหวังให้นักศึกษาลองงานวิจัยของกลุ่มของผู้วิจัยแต่ต้องการให้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับหัวข้อวิจัยของตนเองที่เสนอให้มหาวิทยาลัยอนุมัติทำวิจัย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา วรศิลป์ชัย และ รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ที่ให้คำแนะนำต่างๆและการตรวจแก้ไขรายงานวิจัยให้มีความถูกต้องในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้สำเร็จลุล่วง

คุณกิจ เบญจาทิพรวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3	
ขอบเขตของการศึกษา 4	
กรอบแนวความคิด 4	
สมมุติฐานของการศึกษา 5	
นิยามปฏิบัติการ 5	
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พัฒนาการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ	7
ลักษณะหรือรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในยุคปัจจุบัน	9
แนวคิดทฤษฎี 22	
บทสรุป	34
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และ	35
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจำนวนที่ใช้ในการศึกษา	
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และ	37
วิธีการเก็บข้อมูล หรือการนำข้อมูลมาใช้เครื่องมือในการศึกษา	
สมมุติฐานการวิจัย	38
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติ	50
ที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	
5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
การนำผลการศึกษาไปใช้	85
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	91

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
4.1.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
4.2.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4.3.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
4.4.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	41
4.5.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.6.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.7.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	43
4.8.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่าย	44
4.9.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ชื่นชอบขอใช้บริการ	44
4.10.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	45
4.11.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	46
4.12.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	46
4.13.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเพื่อนแต่ละครั้งที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	47
4.14.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	48
4.15.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	48
4.16.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	49
4.17.	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ เป็นของชาวต่างชาติ	50
4.18.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านสินค้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านราคา	52
4.20. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านสถานที่	53
4.21. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย	54
4.22. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการบริการ	55
4.23. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านอื่นๆ	56
4.24. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)	57
4.25. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	59
4.25.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	67
4.25.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่างกันมีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	68
4.25.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่างกันมีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ย ที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	69
4.25.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่างกันมีผลต่อการมาขอใช้บริการ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละทีคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามา ทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25.5	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	70
4.25.6	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะการเดินทางมา ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คนในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	70
4.25.7	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อการการทราบและ ไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	71
4.25.8	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อการการทราบ และไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	72
4.25.9	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ห้างที่ชอบใช้บริการ) แตกต่างกันมีผลต่อเวลา โดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้าม ชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	73
4.25.10	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ห้างที่ชอบใช้บริการ) แตกต่างกันมีผลต่อการมา ชอบใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	74
4.26	ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	75

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

- | | | |
|-----|------------------------------------------------|----|
| 1.1 | กรอบแนวความคิด 4 | |
| 2.1 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | 31 |
| 2.2 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 32 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา

จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญของภาคกลาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลักในเขตภาคกลาง จึงทำให้จังหวัดกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การค้า ธุรกิจ จึงทำให้เกิดการอพยพของประชากรจังหวัดอื่นๆเข้าสู่ เมืองกรุงเทพมหานครอย่างมาก นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้กำหนดให้ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ การท่องเที่ยว แหล่งอุตสาหกรรม การคมนาคม ขนส่งทางอากาศและการศึกษา ส่งผลให้ กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีปัจจัยเกื้อหนุนให้บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าปลีกข้ามชาติ เข้ามาเปิดกิจการแข่งขันกับตลาดที่มีอยู่เดิมในพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานครมีตลาดอยู่หลายประเภทซึ่งเป็นที่รวมของร้านค้าต่าง ๆ ที่รับซื้อและจำหน่ายผลผลิต แบ่งตามประเภทสินค้าดังนี้

ตลาดนัดสวนจตุจักร ตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน มีสินค้ามากมายหลายประเภทจำหน่าย เช่น สินค้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน เครื่องประดับ เสื้อผ้า ไปจนถึงสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังจัดบริเวณเฉพาะสำหรับร้านค้าพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่าง ๆ ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง เปิดทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น.

ปากคลองตลาด อยู่ที่ถนนมหาธาตุ ใกล้สะพานพุทธ เป็นตลาดค้าส่งผักสด ผลไม้ ดอกไม้

เทเวศน์ อยู่ที่ถนนสามเสน ตามแนวคลองผดุงกรุงเกษม เป็นตลาด จำหน่ายไม้กระถาง นานาชนิด

ย่านถนนสีลม สยามสแควร์ ราชดำริ ประตูนํ้า เพลินจิต และบางลำภู เป็นย่าน ศูนย์การค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าถือ เครื่องหนัง สุกาพบุรุษ และสุภาพสตรี และเครื่องสำอาง เป็นต้น

เยาวราช ตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช และถนนเจริญกรุง เป็นศูนย์กลางการค้าของชาวจีน มีสินค้าจำหน่ายมากมายทั้งตามร้านค้า และแผงลอยทั่วไป

เว็กรเกษม โกสัดถนนเจริญกรุง และถนนเขาวราช เป็นแหล่งของเก่าทั้งศิลปะไทย และจีน เช่น เครื่องลายคราม เครื่องทองเหลือง และเฟอร์นิเจอร์ฝังมุก

สำหรับสินค้าประเภทหัตถกรรมหาซื้อได้ที่ร้านจิตรลดา ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากศูนย์ศิลปอาชีพ หรือที่ นารายณ์กัณฑ์ พาวิลเลียม ราชคำริอาเขต เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

ร้านโชว์ห่วย หรือร้านขายของชำมีมานานแล้วอยู่ทั่วกรุงเทพ ควบคู่กับชุมชนซึ่งเป็นแหล่งที่ซื้อสินค้าทั่วไป เป็นเหมือนคลังสปีงชุมชน เป็นเหมือนแหล่งพบปะ ของผู้คนในชุมชน ได้พบเจอและพูดคุยกัน มีการลดแลก แจกแถม

หลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 “บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ” (Transnational Retailers) เป็นที่รู้จักของสังคมไทยในวงกว้างในชื่อห้างคิสเคาทส์โตร โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ อันได้แก่ เทสโก้-โลตัส (Tesco-Lotus) บิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) ซึ่งเดิมล้วนมีกลุ่มทุนค้าปลีกไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่เมื่อประสบปัญหาหนี้สินอย่างรุนแรงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจึงต้องขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ นับตั้งแต่อยู่ภายใต้เครือข่ายของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติอย่างเต็มตัว ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายก็ขยายกิจการอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายสาขาเฉลี่ยในช่วง พ.ศ.2540 – 2547 ถึงประมาณร้อยละ 29 ต่อปี จากที่เคยมีสาขารวมกันเพียง 18 สาขาใน พ.ศ.2539 กลายเป็น 120 สาขาใน พ.ศ.2547 ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกและซื้อครวละจำนวนมาก เพราะสะดวก ไม่ต้องไปหาซื้อหลาย ๆ ที่ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบดังกล่าวได้มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มสูงขึ้นจนเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยแทนที่ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มทุนไทยที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทยมี 3 ราย ได้แก่

เทสโก้ โลตัส : Tesco Lotus ผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเทสโก้จากอังกฤษ โดยเข้ามาซื้อหุ้นจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อปี 2541 ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่สุดในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต "เทสโก้ โลตัส" ได้เปรียบจากการเป็นผู้ริเริ่มขยายสาขาในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อไม่ให้ขัด "กฎหมายผังเมือง" ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเขตชุมชนได้สะดวกมากขึ้น

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ : Big C มีกลุ่มกาสิโนฝรั่งเศสถือหุ้นใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต : Carrefour ถือหุ้นใหญ่โดยบริษัทแม่จากฝรั่งเศส

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากจะมีการปรับปรุงและขยายสาขามาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการในธุรกิจ โดยเน้นทำเลใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต่างๆ นำมาใช้อยู่เสมอ

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีร้านค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการขายสินค้ากันอย่างหลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าเล็ก ๆ เช่นร้านค้าของชำหรือมินิมาร์ทขนาดเล็กอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่จะเป็นปัญหามากก็คือความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการดำรงชีวิตหรือพฤติกรรม การบริโภคของคนในท้องถิ่น หรืออาจมีส่วนทำให้ตลาดสดหลายแห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครต้องปิดตัวลงในอนาคต

จากการศึกษาในเบื้องต้น ผู้ศึกษาได้พบว่าร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ได้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอาจจากความต้องการของตลาด หรือ การได้รับการตอบสนองจากประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ ที่เกิดขึ้นมากมาย มีการแข่งขันกันสูง ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี แต่ทำลายร้านค้าปลีกเดิม จึงอยากรู้เหตุผลว่าประชาชนมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อห้างเหล่านี้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

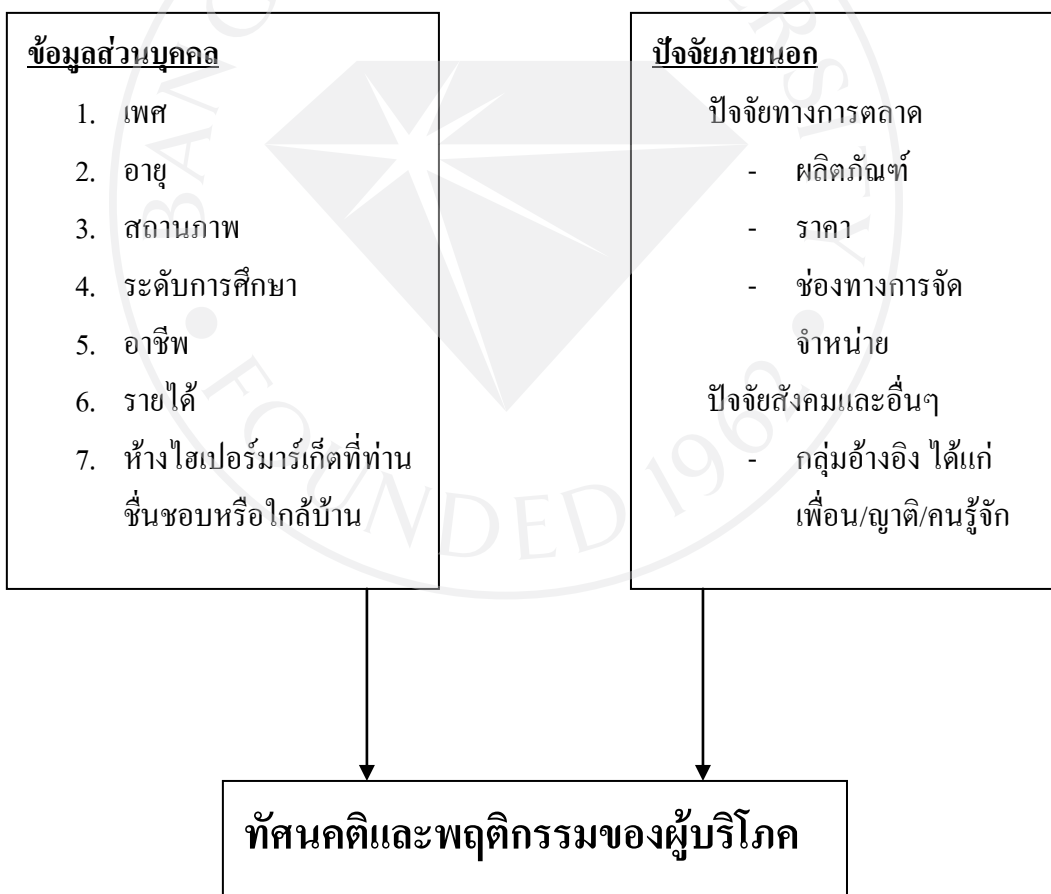
1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ทำการศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออก 3 ห้าง เป็น ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์
2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากับประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



สมมุติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นิยามปฏิบัติการ

ทัศนคติต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง รูปแบบการค้าส่งแบบใหม่ที่เข้ามาดำเนินการจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตโดยตรง มักจะเป็นนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งมีเงินทุน การบริหารจัดการและบุคลากรที่ฉลาดทันสมัย เมื่อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตแล้วจะทำหน้าที่ขายปลีกแก่ผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย เป็นการตัดขั้นตอนของคนกลาง และเป็นคู่แข่งกับผู้ค้าปลีกรายย่อยไปในตัว ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและเนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อสูงจึงได้เปรียบในด้านการต่อรองกับผู้ผลิต

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสินค้าในรูปแบบของการซื้อจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการประเมินจาก ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตัวแปรที่นำมาประเมินพฤติกรรมต้องการความสะดวกของผู้บริโภคถูกนำมาแบ่งพฤติกรรมกรใช้บริการเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มมีพฤติกรรมต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และพฤติกรรมต้องการเฉยๆ ینگก็ได้

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ได้แก่ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต, เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเจ้าของเงินทุนเป็นบริษัทต่างชาติหรือเป็นชาวต่างชาติและได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศของตน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศเหล่านั้นเป็นเครื่องมือแสวงหากำไร ในการลงทุนของร้านค้าปลีกข้ามชาตินั้นจะอาศัยทรัพยากรในประเทศเหล่านั้นเป็นหลัก และในการศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติคือ ศึกษาในส่วนองไฮเปอร์ มาร์เก็ต ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีร้านค้าปลีกข้ามชาติประเภทนี้ จำนวน 3 แห่ง คือ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต,

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างต่างชาติ
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงปัญหาการสูญเสียเงินตราออกประเทศหรือไม่ และมีทัศนคติเช่นไรต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ในการใช้บริการห้างต่างชาติ
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และสหกรณ์ร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พัฒนาการของร้านค้าปลีกชำรชาติ

แต่เดิมประเทศไทยก็มีธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเริ่มต้นอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมประกอบกับต้นทุนการนำเข้าค่อนข้างต่ำขณะเดียวกันพ่อค้าที่สามารถจัดหาสินค้านำเข้ามาจำหน่ายก็กลายเป็นผู้มีบทบาทและอำนาจต่อการวางรากฐานธุรกิจค้าปลีก

สภาพร้านค้าปลีกและค้าส่งดั้งเดิมของไทยมี 3 ประเภท คือ

1. ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่าร้านยี่ปั่ว ภาษาอังกฤษเรียกว่า ซัพพลายเออร์ หรือตัวแทนผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิต มาส่งจำหน่ายต่อให้แก่อร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ร้านค้าส่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น โดยมีศูนย์รวมร้านค้าขายปลีกขายส่งขนาดใหญ่ที่ย่านสำเพ็ง รวมทั้งที่อื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมา เช่น ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้น

2. ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่แพงนัก แต่ทางด้านคุณภาพปานกลางหรือค่อนข้างต่ำ

3. ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม เน้นจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งตั้งอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่นร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบท หรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อยซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสิฟอน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายด้วย ซึ่งอาจจะมีทั้งผักสด เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งของไทย ก็ได้พัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำวิทยาการจัดการ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและใช้ผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพเข้ามาดำเนินธุรกิจปลีกค้าส่งมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ โดยห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งก็ได้ขยายตัวจากกรุงเทพฯสู่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว เมื่อธุรกิจค้าปลีกสร้างผลกำไรให้ผู้ประกอบการมหาศาลจึงมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย

นับตั้งแต่ปี 2541 การดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยก้าวสู่ขั้นตอนใหม่ที่เรียกขานกันว่าเป็นยุคแห่งการปฏิวัติการค้าปลีกของไทย นั่นเป็นเพราะธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยดำเนินการเช่นเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ทั้งนี้ในแต่ละปีรวมยอดจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายนับเป็นจำนวนมูลค่าหลายแสนล้านบาท ขณะเดียวกันก็ได้ขยายขอบเขตสู่ผู้บริโภคในทุกระดับชั้น มีการบริหารที่เป็นระบบ จากการบริหารจัดการแบบง่าย ๆ ผู้การบริหารงานแบบสลับซับซ้อน สินค้าที่นำมาขายครอบคลุมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบการค้าปลีกค้าส่งยุคใหม่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครบวงจร ที่ผู้ประกอบการสามารถสนองตอบความต้องการแก่ผู้ซื้อ ชนิดที่เรียกว่าหากมีเงินก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดและทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโดยตรงหรือซื้อด้วยบัตรเครดิต ไม่ว่าจะซื้อในสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือซื้อทางโทรศัพท์หรือแม้กระทั่งทางอินเทอร์เน็ต

การบริการที่ทันสมัยเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อทุกสิ่งตามที่ใจปรารถนา โดยผู้จำหน่ายมีวิธีการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตนได้อย่างง่ายดาย เช่นการลดแลก แจก แถม หรือด้วยการจับฉลากรางวัล มีโบนัสสะสมคะแนนให้แก่ลูกค้าและอื่น ๆ อีกนับไม่ถ้วน ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยหรือร้านขายของชำได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจนั้นเกิดการรวมตัวกันเพื่อประท้วงอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจค้าปลีกรายเล็ก ๆ เช่น ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยทั่วไป

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์(2545) ได้กล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในยุคปัจจุบันว่านับตั้งแต่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การค้ายุคใหม่ หรือยุคโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นยุคที่แหล่งลอยและร้านโชห่วยกลายเป็นธุรกิจที่ขึ้นชื่อลือชาม สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการมหาศาล จนพัฒนาจากร้านของชำที่มีลักษณะเพียงห้องแถวเล็ก ๆ แคบ ๆ หนึ่งหรือสองคูหา ผู้การบริหารจัดการที่ทันสมัยตามแบบฉบับการจำหน่ายสินค้าของชาติตะวันตกในลักษณะห้างสรรพสินค้าโดยเริ่มต้นในปี 2499 เป็นต้นมา เฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจขนาดยักษ์ ที่เรียกว่า อภิมหาศูนย์การค้า แบบวันสต็อปช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า ที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในสถานที่เดียวกัน ถือเป็นแนวรบที่เข้มข้นสู่

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าระดับอินเตอร์

ขณะเดียวกันกระแสการแข่งขันก็เข้มข้นขึ้นทุกขณะ กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งยวดของการก่อกำเนิดการแบ่งตลาด ผู้รูปแบบของแนวการค้าปลีก อันเป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น ตามคอนเซ็ปต์จากต่างประเทศ ที่ได้มีการนำเข้ามาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับตลาดของไทย รูปแบบใหม่ ๆ ของการค้าปลีกที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยที่ประเทศไทยยังไม่คุ้นเคยซึ่งมีบรรดายักษ์ใหญ่ค้าปลีกในบ้านเราต่างก็กำลังเร่งขยายฐานกันยกใหญ่ กระทั่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ได้ก่อให้เกิดให้ผู้ลงทุนที่ธุรกิจการค้าปลีกขนาดยักษ์อย่างมหาศาลโดยเฉพาะนักลงทุนที่กู้เงินลงทุนมาจากต่างประเทศ จนเป็นเหตุให้ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติหันหน้าเข้ามาซื้อกิจการจากยักษ์ใหญ่ค้าปลีกของเมืองไทย จนเกิดยี่ห้อค้าปลีกใหม่ขึ้นหลากหลาย ทั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เกต แคชแอนด์แคร์รี่ แคร์ริเออร์คิลเลอร์และแวร์เฮาส์คลับ หรือ ไพรส์คลับ เป็นต้น

การที่มีการแบ่งแยกการค้าปลีกออกเป็นลักษณะหรือรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นการแบ่งแยกโดยพิจารณาจาก 3 หลักเกณฑ์ใหญ่ ๆ ได้คือ

1. แบ่งตามลักษณะของการดำเนินการ
2. แบ่งตามรูปแบบของร้านค้า
3. แบ่งตามลักษณะของผู้เป็นเจ้าของ

เมื่อมองย้อนยุคการก่อกำเนิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่รวมอยู่ในตัวอาคารเดียวกันแล้ว ก็จะเห็นได้อย่างเด่นชัดว่าช่วงที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของการพัฒนาการก็คือการที่ห้างสรรพสินค้าพัฒนาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ในช่วงปี 2520-2527 ซึ่งจากจุดนั้นทำให้การค้าปลีกแบบใหม่กลายเป็นที่นิยมชมชอบของนักช้อปปิ้งทั้งหลาย

ที่สำคัญก็คือ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าระดับยักษ์ ที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล สวนสนุกและศูนย์อาหารรวมอยู่ด้วย

ลักษณะหรือรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในยุคปัจจุบันอาจจะแบ่งลักษณะหรือรูปแบบตามความเป็นเจ้าของกิจการ และแบ่งตามลักษณะการดำเนินการ รวมทั้งอาจแบ่งในรูปแบบของร้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 8 รูปแบบ และบางครั้งแต่ละรูปแบบก็อาจจะมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันจนไม่สามารถแยกประเภทได้ชัดเจนดังนี้ แต่ก็พอจะแยกได้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า หรือ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ และศูนย์การค้า หรือช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้า

หลากหลายประเภทและมีปริมาณมาก ซึ่งเปิดบริการในประเทศมานาน เสมือนนำร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน เน้นการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือเป็นแผนก ตามสายผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกสรรและจับจ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริหารจัดการมีความสลับซับซ้อน มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าที่ยังคงมีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันคือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินกิจการโดยคนไทย

รูปแบบของห้างสรรพสินค้าแปรเปลี่ยนตลอดเวลา เห็นได้จากห้างสรรพสินค้าของไทยมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในบางประเทศที่มักจะรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ในห้างสรรพสินค้า

จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าอีกด้านหนึ่งคือ การรวมเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้า หรือช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะมีรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ อย่างครบวงจร เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร ศูนย์รวมร้านค้าย่อยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา ร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ขณะเดียวกันยังได้รวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สตอร์ ดิสเคาท์สตอร์ เข้ามาไว้ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอีกด้วย โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมายจุดเด่นของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่กว้างใหญ่ในการโชว์สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสถานที่จอดรถ สถานที่พักผ่อน ที่ดึงดูดลูกค้าด้วยความใหม่แปลกและทันสมัยสินค้าของห้างสรรพสินค้าเน้นสินค้าที่มีราคาแพงและทันสมัย มีการแยกหมวดหมู่ชัดเจน มีพนักงานขายที่ต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี

2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นับเป็นร้านค้าที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วย เช่น ตะกร้า รถเข็น การตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น ในการจำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแต่กำไรน้อย เพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้ารวดเร็ว ทำให้เงินหมุนเวียนไม่ขาดตอน และสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้เป็นอย่างดี ซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทย อาจมีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอยู่บ้าง ตรงที่ต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น

สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทยนั้น คือ แงงการู ซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มต้น

ในปี 2507 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี 2515 มีฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ถือกำเนิดจากนั้นแก๊งคารูก็ได้หายไปจากตลาดค้าปลีกของไทย คงเหลือไว้แต่ฟู้ดแลนด์ที่ยืนยาวมาตราบนานเท่าทุกวันนี้ และปี 2533 ชันนี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เปิดดำเนินการหลังจากนั้นจึงเกิดซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นมากมายหลากหลายประเภท

ซูเปอร์มาร์เก็ตเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันคละกันไป แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเปิดจำหน่ายเป็นร้านจำหน่ายโดยลำพัง ไม่รวมอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเช่นในประเทศไทย และส่วนใหญ่มุ่งเน้นทำเลที่ตั้งแถบชานเมืองหรือชุมชน หรือเป็นเส้นทางที่มีแหล่งชุมชนซูเปอร์มาร์เก็ตที่รู้จักกันดีคือ ฟู้ดแลนด์ โฮมเฟรชมาร์ท ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกับห้างสรรพสินค้า ขณะที่ห้างสรรพสินค้าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจซื้อ และซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก อีกด้านหนึ่งลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นลูกค้าทั่วไปไม่จำกัดว่าเป็นคนชั้นต่ำหรือชั้นสูง คนรวยหรือคนจน เนื่องจากแต่ละคนต่างก็ต้องบริโภคข้าวปลาอาหาร และต้องใช้สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าคือแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบันคือ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ปัจจุบันธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ แทนที่จะแยกตัวเป็นอิสระเหมือนในอดีตส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นนโยบายของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่ต้องการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิด วัน สต๊อป ซ้อปปีง คือสามารถซื้อหาสินค้าทุกชนิดในสถานที่เดียวกันนั่นเอง

3. ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์

ร้านสะดวกซื้อนับเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งคนไทยนิยมเรียกว่าร้านโชห่วยสมัยใหม่หรือร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะสินค้ามีจำนวนจำกัด ทั้งปริมาณและยี่ห้อ ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อเน้นสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่นอยู่ในแหล่งชุมชน ป้ายรถเมล์ โรงพยาบาล โรงเรียน หรือปั้มน้ำมัน ร้านประเภทนี้เน้นความสะดวกสบายและเปิดบริการแก่ผู้บริโภค 24 ชั่วโมง ซึ่งปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูง ที่พบเห็นโดยทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น

ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามขนาดและตามความจำเป็นของพื้นที่ และปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายจำกัดไม่กี่ชนิด ซึ่งจะเรียกร้านที่ย่อส่วนลงนี้ว่ามินิมาร์ท เน้นจำหน่ายประเภทอาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม และของจำเป็นในชีวิตประจำวันที่ทุกคนต้องใช้

4. ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก หรือดิสเคาท์สโตร์

ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเคาท์สโตร์เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก ๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ไม่มีเครื่องล่อใจให้เข้าไปซื้อสินค้า ไม่เน้นสินค้ายี่ห้อดังเหมือนห้างสรรพสินค้า

นอกเหนือจากนี้ยังยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยร้านมีอุปกรณ์ช่วยขายได้แก่ ตะกร้า รถเข็น จัดไว้ให้ ซึ่งดิสเคาท์สโตร์บางแห่งเน้นการขายสินค้าส่ง ให้แก่ร้านค้าย่อย ที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ เพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าแบบนี้ เป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็ว หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมาก หากแต่เน้นขายสินค้าคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้รายได้ปานกลางถึงต่ำ ใช้ราคาเป็นเครื่องล่อใจลูกค้า สำหรับพื้นที่มีขนาดกว้างใหญ่โดยทั่วไปประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร สำหรับร้านดิสเคาท์สโตร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น เทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้บางแห่งมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งมีการจัดรายการลดแลกแจกแถมกันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากดิสเคาท์สโตร์จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันบางอย่างแล้วยังเป็นร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างอยู่ด้วยเช่น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าบุรุษ สตรี นอกจากนี้ยังมีร้านค้าย่อยรวมอยู่ในร้านดิสเคาท์สโตร์ เช่น ศูนย์อาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

5. ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เป็นร้านค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้ไม่สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริมสำหรับประเทศไทย จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงยากแก่การแบ่งแยกว่า อะไรคือซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อาจมองได้ว่าเป็นดิสเคาท์สโตร์ หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ก็ได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในรูปแบบของต่างประเทศ ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้นเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่า ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

6. ร้านค้าปลีกครบวงจร หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกครบวงจร เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่เสมือนเป็นคลังสินค้า ทั้งนี้ ลักษณะของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ อาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า โดยมีพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด สินค้าราคาปานกลาง แต่มีสินค้าหลากหลาย เป็นการผสมผสานของ ซูเปอร์สโตร์ และดิสเคาท์สโตร์ ที่สำคัญก็คือ เป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย

ทางด้านการบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำ และมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่นคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเน้นจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ด้วยรูปแบบการประสานระหว่าง ร้านค้าส่ง และร้านดิสเคาท์สโตร์กับซูเปอร์สโตร์เข้าด้วยกัน มีการจัดวางสินค้าภายในคล้ายคลึงกับคลังสินค้า โดยมีจุดชำระเงินอยู่ในลักษณะเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสเปเชียลสโตร์

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสเปเชียลสโตร์ เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง ประเภทของสินค้า ได้แก่ เป็นร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เป็นร้านค้าที่เปิดบริการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง ประเภทของสินค้าได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า เคหะภัณฑ์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าที่จัดเป็นประเภทนี้ได้แก่ โฮมโปร เพาเวอร์บาย รวมถึงร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้านบู๊ท และร้านวัตสัน เป็นต้น

ร้านค้าประเภทนี้เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าครบในประเภทนั้น ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี ที่สำคัญเน้นจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าเฉพาะด้าน

8. ร้านขายส่งขนาดใหญ่

ธุรกิจขายส่งขนาดใหญ่ ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเองและต้องชำระเงินสด ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งน้อยราย เน้นการจำหน่ายสินค้าที่บรรจุหีบห่อ จึงทำให้ปริมาณการจำหน่าย หรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง เน้นลูกค้าองค์กรมากกว่าบุคคล ซึ่งได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ตลอดจนร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจทุกรูปแบบที่กล่าวมาจัดว่าเป็นธุรกิจที่ผสมผสานกันค่อนข้างสูง จึงไม่สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจน แต่ที่สำคัญคือกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่บริษัทข้ามชาติให้ความสนใจนำเงินมาลงทุนอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ทุนข้ามชาติ หลั่งไหลเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีสาเหตุหลัก อยู่ 2 ประการ คือ

1. สืบเนื่องมาจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีก ค้าส่ง หรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่ดำเนินอยู่แล้วได้

2. การบังคับใช้พระราชบัญญัติ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดทางให้ต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย

ทั้งนี้โดยมีข้อแม้ว่า ต้องมีเงินลงทุนจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทเป็นผลให้บริษัทยักษ์ค้าปลีกเข้ามาลงทุนได้แก่

1. กลุ่มรอยัลเอโฮล์ดจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมียอดขายเป็นลำดับที่ 12 ของโลก ถือหุ้นในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 100 เปอร์เซ็นต์

2. กลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษมียอดขายเป็นอันดับที่ 15 ของโลก ถือหุ้นในโลตัส หรือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 91.2 เปอร์เซ็นต์

3. กลุ่มคาร์ฟูร์จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ถือหุ้นในบริษัท คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท 4 เปอร์เซ็นต์

4. กลุ่มกาสิโน มียอดขายเป็นอันดับ 35 ของโลก ถือหุ้นในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 60 เปอร์เซ็นต์ ผลการรุกคืบเข้ามาลงทุนของร้านค้าปลีกข้ามชาติ ทำให้วงการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย กลับคึกคักและมีการขยายตัวอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มดิสเคาท์สโตร์

ในช่วงปี 2533-2540 มูลค่าการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงและต่อเนื่องคือประมาณร้อยละ 18 ต่อปี หลังการชะงักงันในช่วงปี 2540-2541 อยู่ระยะหนึ่ง ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกต่างชาติก็เริ่มรุกเข้าสู่ประเทศไทย เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเต็มที่ในปี 2542

การขยายสาขาอย่างรวดเร็วของดิสเคาท์สโตร์ ทำให้มียอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงขึ้นทวีคูณ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ ก็จะเหนือกว่าอย่างไม่อาจเทียบเคียงกันได้ การขยายสาขาอย่างรวดเร็วของดิสเคาท์สโตร์ที่ผ่านมา ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ภายใต้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อทำลายคู่แข่งจนให้ปิดกิจการไป แม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะยอดขายตกลงอย่างมากจนมีแนวโน้มว่าจะดำเนินการต่อไปไม่ได้ในอนาคต จนกระทั่งกลายเป็นที่มาของการรวมตัว

กันต่อต้านและเรียกร้องให้รัฐบาลจำกัดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีกแบบจำหน่ายสินค้าราคาถูก (ดิสเคาท์สโตร์) และเกิดปัญหาอย่างต่อเนื่องเมื่อดิสเคาท์ สโตร์จากต่างชาติ สามารถขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็วส่งผลให้ร้านค้าปลีกรายย่อย และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในหลายจังหวัด ต่างได้รับผลกระทบกันทั่วหน้า ทำให้ร้านขายของชำ ดั้งเดิมและยี่ปั่ว ต้องปิดตัวเองลงปีละนับหมื่นราย(กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลางรวมทั้งขนาดใหญ่ที่มีมา แต่ดั้งเดิม ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือ ร้านค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น พิษณุโลก ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี นครราชสีมา เชียงใหม่และสงขลา เป็นต้น จังหวัดที่ต้อง เผชิญหน้า ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกัน และร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับสมัยเก่าก็คือ จังหวัด นครราชสีมา และจังหวัดสงขลา ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงกับยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติ ที่มีทั้ง แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการรุกรานของทุนต่างชาติที่ได้เข้ามาถือหุ้นข้างมากในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย มิเพียงทำให้บริษัททุนข้ามชาติค้าปลีกมีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบอีกหลาย ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน โครงสร้างทางธุรกิจ อีกทั้งส่งผล ต่อระบบการบริหารการจ้างงาน ตลอดจนถึงส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในด้าน อื่น ๆ อีกมาก แม้กระทั่งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจครอบครัวที่เคย ประกอบการค้าปลีกค้าส่งมาช้านาน อย่างร้านขายของชำหรือ โชห่วย หรือร้านยี่ปั่วดั้งเดิม

ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้ตนแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านค้าปลีก ทำให้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำต้องปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริง โดยเฉพาะต้องอาศัย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการด้วย ใน การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกค้าปลีก ขนาดกลางและขนาดเล็ก จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่นต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ ชัดเจน การวางสินค้า การตกแต่งร้าน การขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม เป็นต้น

หลังจากทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามา จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ทวีความรุนแรง มากขึ้น โดยมีร้านค้าที่ต่างชาติถือหุ้นเป็นจำนวนมาก เช่น เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจาก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์นอกจากจะใช้ทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไป ขำระหนี้แล้ว ยังต้องการขยายไลน์สินค้าให้ครบวงจรมากขึ้น อันจะทำให้ได้เปรียบร้านค้าคู่แข่ง ประเภทเดียวกัน ซึ่งนอกจากต้องแบกรับภาระหนี้สินแล้ว ยังไม่สามารถขยายสาขาได้ในช่วงที่

ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงปี 2540

2. ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ปรากฏว่าร้านค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายดีอันดับหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ต่างเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน มิฉะนั้นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ก็ต้องล้มสลายไปตามเกณฑ์ที่ว่าปลาใหญ่กินปลาเล็ก

3. ระบบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น มีความเป็นสากลมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารงานต่างชาตินั้นมีประสบการณ์ที่ยาวนาน และมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทย ทั้งดิสคัฟตี โสเปอร์มาร์เก็ต แคทิกอรีรีเทลเลอร์ เป็นต้น มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา

การพัฒนาการอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกข้ามชาตินั้น ล้วนมีสาเหตุจากทุนสากลมีบทบาทและอิทธิพลครองโลก หรือโลกาภิวัตน์ และธุรกิจไร้พรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไหลบ่าของวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่จากตะวันตกเช่นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือเป็นภาษาไทยว่าอาหารจานด่วน รวมทั้งการบริโภคอาหารที่มีการแต่งรส กลิ่น สีสวยงาม แต่ข้อดีของการหลั่งไหลของวัฒนธรรม คือ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหารจัดการที่ทันสมัย และมีการถ่ายทอดระบบการบริหารงานให้แก่คนไทย

4. ทุนค้าปลีกข้ามชาติมีส่วนช่วยกระตุ้น ให้ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยปรับตัวสู่ความเป็นสากล เนื่องจากธุรกิจต่างประเทศจะแข่งขันกันนำเทคโนโลยี และความรู้ต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือร้านค้าปลีกของไทยจำเป็นต้องพัฒนาโดยเฉพาะการจัดการบริหารในองค์กรของแต่ละธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความเป็นสากล แทนการบริหารงานแบบครอบครัว เพื่อแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ค้าปลีกต่างประเทศในไทย

5. แม้ว่าการลงทุนต่างชาติจะไม่หลั่งไหลเข้ามาลงทุนค้าปลีกในประเทศไทย แต่การขยายการลงทุนของผู้ค้าปลีกชาวไทยด้วยตนเอง ก็เป็นไปอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เพียงแต่การที่ทุนต่างชาติเข้ามาหลังปี 2540 เป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้แก่คนลงทุนคนไทย ที่กำลังเจอพิษมรสุมเศรษฐกิจจนต้องขาดแคลนเม็ดเงินลงทุน ด้วยเหตุนี้เท่ากับร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ เข้ามาช่วยเหลือไม่ให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยต้องปิดตัวลงทันทีทันใด และสามารถกลับฟื้นคืนมาใหม่ แต่เป็นการฟื้นที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของไทยทั้งระบบ ในแง่ที่ว่าทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น จนกระทั่งทำให้ธุรกิจรายกลางและเล็ก ซึ่งมีเงินทุนไม่เพียงพอและไม่มีการปรับตัวต้องปิดกิจการเร็วขึ้น

6. ทางด้านกลยุทธ์การแข่งขันหลังปี 2540 ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มิใช่มีเพียงความหรรษาทันสมัยด้วยเทคโนโลยีหากแต่ยังมีความครบถ้วนของสินค้าและบริการ เช่น แคมเปญเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ยิ่งกว่านั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาก็ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดและจะทวีความรุนแรงตามภาวะการแข่งขัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและผู้สนับสนุนการลงทุน คือ ซัพพลายเออร์และกลุ่มสถาบันการเงินจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้ค้าปลีกต้องมองถึงสัมพันธ์ภาพกับซัพพลายเออร์ ในฐานะคู่ค้ามากกว่าศัตรู

สรุปว่าการที่ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ ในร้านค้าปลีกในประเทศไทย และไม่ว่าเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแนวใด ก็ทำให้เกิดผลกระทบหลายด้านต่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไม่มากก็น้อย แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะหายไปจากการดำเนินธุรกิจ หากแต่อาจจะดำรงอยู่ได้ยาวนาน เว้นแต่นักลงทุนค้าปลีกค้าส่ง ยังคงยึดการบริหารและการลงทุนแบบเก่า ที่ไม่พัฒนาให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เฉพาะอย่างยิ่ง การที่สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขัน ที่เต็มไปด้วยทุนต่างชาติ นั้น ผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม จำเป็นจะต้องปรับตัวอย่างทันท่วงที

การเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาตินั้นส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับร้านดิสเคาท์สโตร์ ทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างหันเหไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น ก่อให้เกิดวิกฤติทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในชุมชนดั้งเดิมของไทยนั้นอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพากันและกัน ทุกครอบครัวเป็นหน่วยในการผลิตเท่า ๆ กับเป็นหน่วยในการบริโภค ปัจจัยที่จำเป็นหากผลิตไม่ได้ก็อาศัยการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ผลิตได้ระหว่างชุมชนเช่นการแลกเปลี่ยนข้าวสารกับเกลือของชาวนาในเขตภูเขากับชุมชนใกล้ทะเล การจัดการแรงงานก็ใช้ระบบแลกเปลี่ยนแรงงาน ในระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพนี้มีการเปลี่ยนมือของเงินน้อยมาก และเงินแทบไม่ใช้สิ่งจำเป็นในการได้มาซึ่งสิ่งของหรือบริการในชุมชนต่าง ๆ เลย

สำนักวิจัยเอแบคโพล ได้ทำการสำรวจการขยายตัวของร้านค้าปลีกข้ามชาติพบว่าส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านเช่นวิถีชีวิต ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสังเกตในเมืองต้นจะเห็นได้ว่าประชาชนหันมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวันหยุด สถานที่ที่จอดรถของร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้แทบไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ในสภาวะการณ์ปัจจุบันก็ไม่เอื้ออำนวยให้คนไปซื้อของในตลาดสดอีกต่อไป

เนื่องจากต้องประสบกับปัญหาโรคติด ไม่มีสถานที่จอดรถ ตลอดจนปัญหาราคาสินค้าบางอย่างที่แพงกว่าในร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้ลูกค้าต้องไปต่อรองราคากับแม่ค้าเกิดความไม่สะดวกแก่ผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกข้ามชาติได้สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าไปจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีกลไกการตลาดที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของคนที่ย้ายไป โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีเวลาว่างน้อยลง วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบันที่เห็นได้ชัดคือการมีรายได้สูงมากขึ้น ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานด้วยกันทั้งคู่ ทำให้ไม่มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคได้ทุกวัน การจับจ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงต้องซื้อคราวละมาก ๆ ในขณะที่วันหยุดก็ต้องพาครอบครัวออกไปนอกบ้านเพื่อรับประทานอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในร้านค้าปลีกข้ามชาติหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และถือว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้การดำรงชีวิตตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตเมืองจึงผูกพันอยู่กับการเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกข้ามชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคการสื่อสาร ไร้พรมแดน เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เข้าถึงทุกสังคม ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสะดวกขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกข้ามชาติสามารถใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งทางไปรษณีย์ โดยมีการจัดส่งรายการสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้า พร้อมทั้งเสนอราคาสินค้าให้ทราบด้วย จึงทำให้ร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ได้เปรียบตลาดประเภทอื่น ๆ ที่ไม่สามารถใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ได้

ในการอภิปรายเรื่อง “วิกฤติค้าปลีก” ที่โรงแรมรัตนโกสินทร์ เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2545 โดยสมาพันธ์ประชาธิปไตยและชมรมร่วมใจไทยคู่ชาติ วิทยากรได้บรรยายว่า ห้างค้าปลีกข้ามชาติ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ทุกร่องเรียนว่ามีการแต่งบัญชี และใช้วิธีการแข่งขันทางการค้าแบบไม่เป็นธรรม จนนายเนวิน ชิดชอบ รมช.พาณิชย์ ในฐานะประธานคณะกรรมการพิจารณาการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม สั่งสอบห้างค้าปลีกยักษ์ที่กระทำต่อผู้ผลิตและผู้ป้อนสินค้าให้หรือที่เรียกกันว่าซัพพลายเออร์อย่างไม่เป็นธรรม (มติชน, 2545)

1. เรียกเก็บเงินค่านำสินค้าเข้าครั้งแรก (Entrance Free) โดยเรียกเก็บเงินค่านำเข้าสินค้าทุกตัว ตัวละ 3-4 แส่นบาท แม้ว่าจะเป็นถ้วยเหมือนกัน แต่ถ้ารูปร่างหรือลวดลายต่างกันก็จะถือเป็นสินค้าคนละตัว

2. เรียกเก็บค่าเก็บรหัสข้อมูลรายการสินค้า ซึ่งเป็นกิจการภายในของห้างเอง

3. เรียกเก็บค่าบริการจีปาดะ เช่น ค่าเช่าที่วางสินค้า ค่าหิ้งวางของ ค่าติดป้ายโฆษณา เป็นต้น
4. เรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายรายเดือน เช่นขายได้เท่านั้นเท่านั้น จะต้องได้เงินเพิ่มเท่านั้นเท่านั้น เป็นต้น
5. เรียกเก็บค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของห้างไปยังสาขาต่าง ๆ ของห้าง เป็นต้น
6. ผลักภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ห้างจัดทำขึ้นเอง เช่นแผ่นพับ ใบปลิว หนังสือโฆษณา ให้แก่ผู้ผลิตและผู้ป้อนสินค้าสินค้าที่มีรูปหรือชื่อสินค้าของตนในสื่อโฆษณานั้น
7. ขอลินค้าแถมและขอส่วนลดเพิ่มเติมตามโอกาสต่าง ๆ ตลอดปี เช่นเวลาครบรอบปี เวลาเปิดสาขาใหม่ เวลาปรับปรุงกิจการ เวลาเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
8. ชำระค่าสินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนดสัญญา
9. ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ขายดีไปผลิตเอง หรือจ้างผลิตให้ในชื่อของห้างแทนชื่อผู้ผลิตที่แท้จริง
10. มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียวได้ เป็นต้น

ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้ร้านค้าปลีกข้ามชาติสามารถทุ่มตลาดโดยขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนเพราะได้กำไรเหลือเฟือจากวิธีการต่าง ๆ เหล่านั้น เพียง 3 ปี ที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาดำเนินการและขยายสาขากันอย่างเร่งรีบ ก่อนที่คนไทยจะตื่นตัวออกมากดดันให้ยกเลิกกฎหมายประกอบธุรกิจต่างด้าว หรือให้ออกกฎกระทรวงมาบีบบังคับไม่ให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้ทำลายคนไทยและประเทศไทย ดังที่หลาย ๆ ประเทศเช่น นอร์เวย์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ได้ออกกฎหมาย ห้ามห้างค้าปลีกข้ามชาติเข้าลงทุนในประเทศ เพื่อปกป้องร้านค้าปลีกรายย่อยของตน

ร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้จึงใจให้ประชาชนเข้าไปซื้อสินค้าและบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการจัดการที่ดี มีมาตรฐานการจัดวางสินค้า รูปแบบร้านค้า การบริการที่ดี รวมทั้งยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาด นอกจากนี้ร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ยังมีร้านค้าจำนวนหลายร้านที่รวมอยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงสามารถจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งมาทำการลดแลกแจกแถม รวมทั้งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินการโดยบุคลากรที่เชี่ยวชาญที่สามารถจ้างได้ในราคาสูง ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ และร้านขายของชำทั่วไปไม่สามารถทำได้

ในการอธิบายเรื่องวิกฤติค้าปลีกนี้ยังได้กล่าวถึงผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของร้านค้าปลีกข้ามชาติคือ

1. ผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป ถูกมอมเมาให้เข้าใจผิดว่า ห้างยักษ์ขายของถูกกว่า มีของแถมมีเครื่องปรับอากาศเย็นมีเครื่องเล่นให้ลูกหลานมีเกมชิงโชค และสิ่งจูงใจ อื่น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาให้ถี่ถ้วนถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่

2. การเดินทางไกลไปสู่ห้างใหญ่ต้องเสียเวลาและค่าเดินทางเท่าไร โดยเฉพาะในกรณีรถติด เพราะมีการชิงโชค หรือลดราคาหุ้นແຫລກซึ่งก็ลดสำหรับสินค้าบางอย่างเท่านั้น และมักจะ เป็นสินค้าค้างสต็อก หมดยุหรือใกล้หมดยุ มีตำหนิหรือเก่าเก็บ นอกจากรถติดและหาที่จอดรถยากแล้ว ยังต้องเสียสุขภาพจิตกับการเข้าคิวยาว ๆ เพื่อเลือกซื้อของและจ่ายเงิน เงินที่ประหยัดได้เล็กน้อยคุ้มค่ากับเวลาและสุขภาพจริงหรือ

3. การถูกหลอก นอกจากเรื่องสินค้าด้อยคุณภาพดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการหลอกหลวงโดยติดป้ายราคาไว้อย่างหนึ่ง แต่เวลาคิดเงินกลับคิดอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งคนโดยทั่วไปจะไม่ได้ตรวจสอบใบเสร็จรับเงินว่าตรงกับสินค้าหรือไม่ เพราะซื้อไว้หลายอย่าง หรือถ้าตรวจแล้วพบว่าคิดเงินไปเล็กน้อย ก็ไม่ยอมต่อล้อต่อเถียง แต่เคยมีผู้ร้องเรียนและตรวจสอบแล้วว่าเป็นเรื่องจริง และมีการลงโทษปรับห้างยักษ์เหล่านี้ แต่ค่าปรับเหล่านั้นน้อยนิดเมื่อเทียบกับผลกำไรมหาศาลจากการหลอกหลวงผู้บริโภคที่ซื้อเพราะเข้าใจผิดว่าราคาถูกกว่าข้างนอก 2-3 บาท

ส่วนในเรื่องของแถมและของลดราคามาก ๆ ก็เช่นกัน มีการเบียดกันเสมอ โดยอ้างว่าของหมดบ้างให้มาใหม่วันอื่นบ้าง หมดยุเวลาแจกหรือเวลาลดแล้วบ้าง แต่ไม่ได้เอาป้ายแจกหรือป้ายลดราคาออก เป็นต้น

นอกจากเบียดของแถมผู้บริโภครายย่อยแล้วยังเบียดของแถมผู้บริโภครายใหญ่แล้ว เช่น ยี่สิบ 10 กว่ารายได้ดำเนินคดีฟ้องร้องห้างยักษ์ที่เบียดของแถม มูลค่าประมาณ 9 ล้านบาทหลังจากซื้อสินค้าไปกว่า 20 ล้านบาทแล้ว

4. ความปลอดภัย ห้างส่วนใหญ่มีสภาพเหมือน โกดังเก็บของมีรถยกและรถเคลื่อนย้ายของวิ่งกันขวักไขว่ปะปนกับคนที่เดินซื้อของอยู่ หิ้งวางของจำนวนไม่น้อยกว่าจะวางซ้อนกันสูงขึ้นไปจนน่ากลัวหล่นลงมาทับและก็เกิดอุบัติเหตุเป็นประจำแต่เจ้าหน้าที่ของรัฐก็ไม่ใส่ใจตรวจสอบความปลอดภัยของห้างเหล่านี้ รวมทั้งเครื่องเล่นต่าง ๆ โดยเฉพาะสำหรับเด็ก นอกจากนั้นสภาพแออัดยัดเยียดและยังทำให้ติดเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งกายและใจด้วย

เนื่องจากราคาสินค้าที่ถูกกว่า รวมทั้งอิทธิพลการตลาดทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของคนไทยเปลี่ยนไปและจะเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก นอกจากนี้ร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าในประเทศ เนื่องจากการที่มียอดจำหน่ายสูงมากของร้านค้าปลีกข้ามชาติ จนทำให้มีอำนาจทางการตลาดที่สูงมากมีผลทำให้เกิดอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะด้านของราคาสินค้าที่สั่งซื้อกับผู้ผลิต เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนในการจำหน่ายของตน ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศเสียเปรียบและได้รับผลกระทบ เนื่องจากต้องยอมจำหน่ายสินค้าของตนในราคาที่ถูกลงเกินความจำเป็นและยังต้องมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการแข่งขันกันเอง เพื่อให้สินค้าของตนสามารถนำไปขายในร้านค้าปลีกข้ามชาติได้

ร้านค้าปลีกข้ามชาติจะส่งผลกระทบต่อตลาดสดโดยตรง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดสดมากที่สุด ผู้ประกอบการรายย่อย คือ พ่อค้าและแม่ค้าในตลาดสดต้องเลิกกิจการไปทั้งหมด อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ที่เคยเช่าแผงเล็ก ๆ เพื่อขายสินค้าในตลาดสดเปลี่ยนไปเป็นลูกจ้างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ได้สนับสนุนให้มีการเช่าพื้นที่ทำการค้าปลีก ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอันมาก (สิทธิพร ดาฉาย, 2545)

ในอีกแง่มุมหนึ่งก็มีนักวิชาการหลายฝ่ายที่มองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นความด้อยประสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยเองที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันเสรีได้ และถึงแม้ว่าพฤติกรรมของประชาชนจะเปลี่ยนไปเป็นสนับสนุนร้านค้าปลีกข้ามชาติก็ตาม แต่สังคมก็จะได้รับประโยชน์เต็มที่ จากการที่ผู้คนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกสบายขึ้นในราคาที่ถูกลง แต่ก็มีบางส่วนที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นว่าเป็นประโยชน์ เช่น เกษตรกรต้องทำงานหนักมากขึ้นเพื่อดูแลและผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้ซื้อกำหนด ซึ่งผู้ซื้อก็คือร้านค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้เอง เกษตรกรที่มีผลผลิตไม่ได้มาตรฐานต้องถูกตัดราคา ตัดเกรด หรือถึงขั้นถูกปฏิเสธการรับซื้อ ซึ่งการรับซื้อผลผลิตเหล่านี้จะอยู่ภายใต้พันธสัญญา คือบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทนายหน้ารับซื้อซึ่งมีธุรกิจโยงใยกับร้านค้าปลีกข้ามชาติ ทำหน้าที่จัดซื้อปุ๋ย ยาฆ่าแมลงให้เกษตรกร และกำหนดวิธีการปลูกรวมไปถึงมาตรฐานผลผลิตตามสัญญา ซึ่งต้นทุนและภาระความเสี่ยงแทบทั้งหมดตกอยู่กับเกษตรกร ในขณะที่ผู้รับซื้อสามารถซื้อผลผลิตเหล่านี้ได้ตามมาตรฐานจำนวนและราคาต่ำมากและอาจถูกคัดผลผลิตออกมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และเกษตรกรก็ไม่สามารถนำไปบริโภคเองได้เนื่องจากผลผลิตเหล่านั้นเต็มไปด้วสารพิษตกค้างจากสารเคมีในขณะที่สังคมดูเหมือนจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากกลไกตลาดในการแข่งขันของร้านค้า

ปลีกข้ามชาติ แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นผู้ถูกเอารัดเอาเปรียบซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มองไม่เห็นปัญหานี้ (วิลาศ เตชะไพฑูริย์, 2544)

ดังนั้นการเข้ามาของร้านค้าปลีกข้ามชาติ ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนในประเทศไทยถูกๆ ด้าน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลาง ที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขสถานการณ์ให้มันทันกับเหตุการณ์นี้ได้ ก็ทำให้ต้องปิดตัวเองลงไป เพราะเงิน ต้นทุนไม่สามารถสู้กับเงินกองทุนของห้างร้านค้าปลีกต่างชาติได้ จนทำให้ห้างต่างชาติเหล่านี้ สามารถผูกขาดราคาสินค้าได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยโดยรวม ทั้งหมด

2.2 แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ปฏิกิริยาของบุคคลนี้รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้าน การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการ ประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่ง เกิดเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ นั้น รวมถึงความตระหนักถึงความสำคัญของ กิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่นการ ติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็น ทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การได้พบเห็น หรือ เหน็บใน การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากจาก การระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว ในที่นี้หลักการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมมาอยู่เสมอ จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค สรุปในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภค อะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนเกี่ยวข้องกับวิชาการหลายแขนง แต่ที่ได้รับความ สนใจมากที่สุดคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการศึกษาทางด้านตัวแบบจิตวิทยา ศึกษาจาก ตัวแบบสังคมวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม ผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครโดยจิตวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครโดยจิตวิทยานี้ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ด้านคือ

1.1 ด้านการศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ และมักเป็นที่เข้าใจกันว่า การศึกษาโดยวิธีจิตวิทยานี้เนื้อหาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแรงจูงใจเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติไม่ใช่เช่นนั้น เพราะการศึกษาโดยวิธีจิตวิทยาได้ศึกษาถึงการเรียนรู้ ความจำ การรับรู้ ทักษะคิด อารมณ์ และความคิดเห็น ของผู้บริโภครด้วย แนวความคิดทางจิตวิทยาหลายอย่างได้ใช้ประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภครเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและผลจากการเรียนรู้การศึกษาทางด้านแรงจูงใจนี้ จะช่วยให้สามารถอธิบายสาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภครได้ว่า ทำไมผู้บริโภครจึงประพฤติปฏิบัติ

1.2 ด้านการศึกษาจิตวิทยาสังคม การศึกษาวิธีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภครของผู้บริโภครในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ กับอิทธิพลของกลุ่ม ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ผลจากการศึกษาทางด้านวัฒนธรรม ก็ทำให้เราได้ทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภครจึงได้มีการต่อต้านหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ และในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เราทราบว่ามาตรฐานทางวัฒนธรรมของเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ เช่น เรื่องการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม ควรมีลักษณะอย่างไร จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ลักษณะอย่างไรจึงถือว่าไม่ถูกต้อง เพื่อช่วยให้เราสามารถเข้าใจบทบาทของสมาชิกต่าง ๆ ที่จะพึงมีต่อครอบครัวของตน หรือต่อสังคมประเทศชาติ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคร ซึ่งอาจแตกต่างกันได้เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มภายใต้สิ่งแวดล้อมรายละเอียด ในการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาธรรมชาติของคน ความเกี่ยวพันของบุคคลในสังคมที่มีองค์การ สังคมและวัฒนธรรม นักสังคมวิทยาได้มีสรุปซึ่งถือได้ว่าเป็นสาระสำคัญทางการตลาดจากการศึกษาบทบาทของบุคคลในสังคมดังนี้ กล่าวคือนักสังคมวิทยาจะถือว่ากระบวนการทางตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายมนุษย์แต่ละคนในกลุ่มดังกล่าวจะปฏิบัติหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยผลผลักดันของกลุ่มหรือตามปรารถนาส่วนตัวก็ได้ โดยพยายามเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องของคนหรือกลุ่มสังคมที่พยายามจะแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเสมอ โดยที่สังคมมนุษย์อาศัยอยู่จะมี

ค่านิยม และแรงผลักดัน ทั้งภายในและภายนอกตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้สมาชิกของสังคมนั้นไม่หาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน

ปัจจุบันมีวิธีวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนี้ ซึ่งรายละเอียดของการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการซื้อ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเราควรแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อประเภทต่าง ๆ ให้ออกจากกัน เพราะประเภทของแรงจูงใจในการซื้อประเภทต่าง ๆ ให้ออกจากกัน เพราะประเภทของจูงใจในการซื้อจะมีมากมาย เช่น แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเราเรียกว่า “แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์” ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง หรือห้างใดห้างหนึ่ง โดยเฉพาะเราเรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์

2.1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ชนิดใดแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าโดยทั่วไปโดยไม่เจาะจงแต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่มีต่อสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น แม่บ้านอาจมีความต้องการตู้เย็นแบบใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการเครื่องตกแต่งบ้านแบบใหม่อีกด้วยหรือสามีมีความต้องการจะได้รับรถยนต์ใหม่สักคันหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็อยากได้เครื่องเล่นจานเสียงแบบใหม่อีกเครื่องหนึ่ง ฯลฯ จะเห็นได้ว่าความต้องการอยากสินค้ามาบำบัดความต้องการเกิดขึ้นอยู่เสมอแต่รายได้หรืองบประมาณซื้อ ซึ่งมีข้อจำกัดของเขาย่อมเป็นอุปสรรคที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ได้สินค้าที่ต้องการทุกอย่างเสมอไป ดังนั้น ถ้าหากครอบครัวตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็น ปัจจัยต่าง ๆ หรือแรงจูงใจที่ทำให้ครอบครัวเลือกซื้อตู้เย็น เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ ต่อมาเมื่อตัดสินใจเพิ่มเติมว่าควรเลือกซื้อยี่ห้อใด หรือมี สี สันขนาดใดจึงเหมาะ การตัดสินใจระยะนี้สำหรับการเลือกซื้อ เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ

2.1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะ การตัดสินใจดังกล่าว อาจมีเหตุผลอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย ฯลฯ ราคาอาจเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคอื่น ๆ อาจไม่จำเป็นที่จะซื้อสินค้าจากห้างฯ ที่ขายสินค้าน่าราคาต่ำเสมอ กลับไปหันซื้อสินค้าจากห้างที่ขายสินค้าน่าราคาต่ำเสมอ กลับไปหันไปซื้อจากห้างที่มีชื่อเสียงเป็นที่เลื่องลือหรือเลือกจากห้างที่มีชื่อเสียงในด้านการสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือก็ได้ เช่น ร้านออกแบบตัดเสื้อสตรีสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบล่าสุด ก็อาจได้รับความ

นิยมจากผู้บริโภคที่มีรสนิยมทางด้านนี้โดยเฉพาะก็ได้

2.2 แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

การศึกษาแรงจูงใจในด้านอารมณ์ เพื่อค้นหาว่าความต้องการทางกายและทางจิตใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีลักษณะอย่างไร สาเหตุที่เขาเลือกซื้อสินค้าชนิดใดแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่ง หรือการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใด โดยเฉพาะ แทนอีกร้านหนึ่งมีเหตุผลอย่างไร แรงจูงใจมีหลายประเภท ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็ถือว่าเป็นเหตุผลที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ แรงจูงใจประเภทนี้มีลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้

- ก. เพื่อการแข่งขัน เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งขันกับผู้อื่นตัวอย่างเช่น เราอาจซื้อรถยนต์คันใหม่ เนื่องจากเห็นว่าเพื่อนบ้านของเราซื้อรถยนต์คันใหม่
- ข. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เป็นแรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งกายของแฟชั่นแบบเสื้อใหม่ ฯลฯ
- ค. เพื่อความเป็นผู้นำ ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น
 - ง. เพื่อความสะดวกสบาย สินค้าบางชนิดได้รับนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นุ่ม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ
 - จ. เพื่อการพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน ฟังเพลง การชมภาพยนตร์ ฯลฯ
 - ฉ. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การขับรถยนต์ราคาแพง การใช้เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง ฯลฯ

2.2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจ ชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ก. มีการประหยัดในการซื้อสินค้า
- ข. สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
- ค. การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- ง. มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

ในบางครั้งเราจะพบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจขัดกับแรงจูงใจที่เหตุผล เช่น การต้องการความสะดวกสบายในการซื้อของอาจขัดแย้งกับความประหยัดในการซื้อหรือความทะเยอทะยานอยากได้สินค้าต่าง ๆ ก็อาจขัดกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีรายได้จำกัด ซึ่งข้อเท็จจริงในประเด็นนี้ในบางครั้งก็อาจเป็นการยาก ที่จะระบุให้แน่ชัดลงไปเลยว่า อะไรเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อะไรเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น การตัดเสื้อใหม่ หรือการซื้อรถยนต์คันใหม่ บ่อยครั้งที่เดียวที่เราจะมีความรู้สึกที่เราอาจถูกกระตุ้น โดยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ แต่ผลของการซื้อสินค้าดังกล่าวอาจเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลก็ได้ เช่น ภรรยาของนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง ก็จำเป็นต้องมีการแต่งตัวดีเพื่อการเข้าสังคม หรือการที่นักธุรกิจ ต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ ๆ ก็เพื่อทำให้ลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการประกอบธุรกิจร่วมกัน

การวิจัยแรงจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นไปในลักษณะที่จะพยายามศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว มักศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์การจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันเป็นการยากที่ทนายหรือทราบได้ว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้าตนเพราะเมื่อมองจากการจำหน่ายสินค้าแล้วเราจะพบว่าบางทีผู้ซื้อสินค้ากับผู้ใช้นั้น อาจมิใช่บุคคลคนเดียวกัน การค้นหาว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้าตนจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อวางแผนทางด้านตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้นั้น เช่น สามีซื้อของให้ภรรยา บิดามารดา ซื้อให้บุตร หรือผู้ซื้อไปเอง การทราบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกหรือสรรหาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ทราบว่าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปฝากเด็กและสตรีนักการตลาดย่อมทราบดีว่าเด็กและสตรีมักโปรดปรานสินค้าที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตาหรือเป็นเป็นของที่น่ารักกระจุกกระจิม นักการตลาดก็จะได้จัดเตรียมสินค้าดังกล่าวไว้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยพร้อมสรรพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า เพื่อหาเหตุผลของการซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือซื้อสินค้าเพราะมีแรงจูงใจ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไร การทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าไปทำอะไร ย่อมเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ขายในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย เช่น โฆษณาถึงประสิทธิภาพของการใช้หรือลักษณะเด่นจุดอื่น ๆ ของสินค้านั้น

5. วิเคราะห์จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง เพื่อประโยชน์ทางการวางแผนการขาย การตั้งสินค้าและจัดการทางด้านสินค้าคงคลัง ฯลฯ

6. วิเคราะห์จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง เพื่อการวางแผนด้านการหีบห่อ หรือการจัดทำขนาดของถุงกระดาษให้เหมาะสมกับจำนวนซื้อ

7. อุปนิสัยในการซื้อ เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างสิ่งจูงใจให้เหมาะสม

8. สถานที่ซื้อ เพื่อศึกษาว่าบริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปซื้อสินค้าจากที่ใดเช่นสถานที่ตั้งของห้างเวลานี้เหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพียงใดในการเดินทางมาชมหรือเลือกตั้งสินค้าจากห้าง สถานที่จอดรถมีความสะดวกและปลอดภัยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ

9. ความเลื่อมใสในตราหรือยี่ห้อ การทราบความเลื่อมใสในตราหรือยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะทำให้ฝ่ายจัดการพยายามคัดเลือกสินค้าที่มีตราหรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมมาเสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และ ปฏิบัติการคู่แข่ง การศึกษาแนวโน้มประชากร ว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร รายได้ของประชากรกับการเคลื่อนย้ายประชากรมีเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร รายได้ของประชากรกับการเคลื่อนย้ายประชากรมีเพิ่มขึ้นหรือลดลง ปฏิบัติการของคู่แข่งที่มีต่อธุรกิจของคุณเป็นอย่างไร การศึกษาตัวเลขดังกล่าวนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการขาย ตลอดจนกำหนดนโยบายในการขายและวางกลยุทธ์ในทางตลาดเพื่อตอบโต้ต่อการแข่งขันได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการที่ศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือว่าเรื่องราวต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั่นเอง จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสาระสำคัญต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

ก. ถ้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใดในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วจนถึงจุดอิ่มตัวจุดหนึ่ง ความพอใจอันสืบเนื่องมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในทุกหน่วยที่เพิ่มขึ้นนั้นจะลดลงเสมอ

ข. โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรที่จะพึงอำนวยให้นั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ของพวกเขาไปซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีที่สุดหรือมีเหตุผลที่สุด ภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขามีอยู่อย่างจำกัด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ จะช่วยทำให้ผลของการศึกษามีความสมบูรณ์ และรัดกุมกว่าแบบเดิมมาก โดยการศึกษานี้จะเน้นให้เห็นถึงปัญหาสำคัญของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความจำเป็นพื้นฐาน และความต้องการทางด้านจิตใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างขึ้นจากภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานของสิ่งเหล่านี้จะทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและมีส่วนร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตทางด้านจิตวิทยา (Psychological field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อหรือการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปมักเกิดในร้านค้า

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ

พฤติกรรมกรบริโภคของประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมทั้งปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบางประการซึ่งมีผลมากบ้าง น้อยบ้าง ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณการซื้อ หรือการบริโภค

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภค หากมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็อาจจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทได้บ้าง

3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมมีลักษณะฉาบฉวย ส่วนใหญ่เป็นความต้องการเพียงชั่วขณะหนึ่งแล้วก็เปลี่ยนแปลงไป รสนิยมบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น รสนิยมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ทรงผม และเครื่องประดับบางประเภท เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมมีผลกระทบทต่อการซื้อเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการหลายอย่างขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นนักธุรกิจทั้งหลายต่างก็ต้องยอมทุ่มเงินโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มีผลในการเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าที่ตนผลิตขึ้น

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพียงไรขึ้นอยู่กับว่าสินค้าอื่น ๆ เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้หรือเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ร่วมกัน

5. การกระจายรายได้ของครัวเรือน ปัจจัยตัวนี้มีความสำคัญไม่น้อย ประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงย่อมมีการซื้อ การอุปโภค บริโภค แตกต่างในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ

6. ฤดูกาลและเทศกาล ทั้งฤดูกาลและเทศกาลต่างมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมกรบริโภคของประชาชน เช่น ฤดูหนาวก็จะซื้อเสื้อกันหนาว ฤดูฝนก็จะซื้อเสื้อกันฝนหรือร่มมากกว่า ฤดูอื่น ๆ

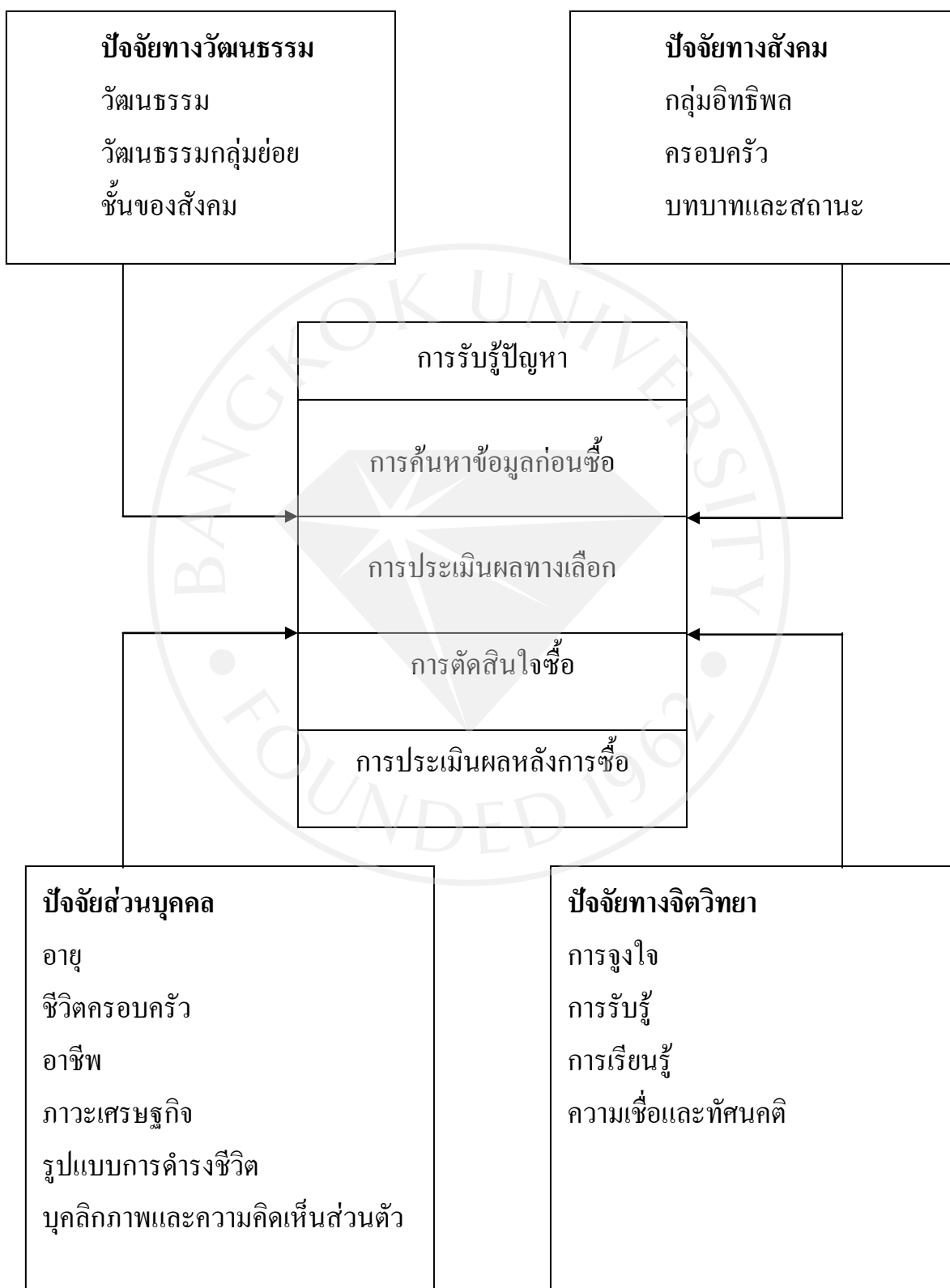
เนื่องจากว่าผู้บริโภค มีรายได้หรือจำนวนเงินที่จำกัด ซึ่งหากผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น จะต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาของสินค้า หรือความพึงพอใจในการบริการ และเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อชนิดใด และซื้อที่ไหนจึงจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
2. ตัวแปรภายใน คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปัจจัยทั้งสองส่วนเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

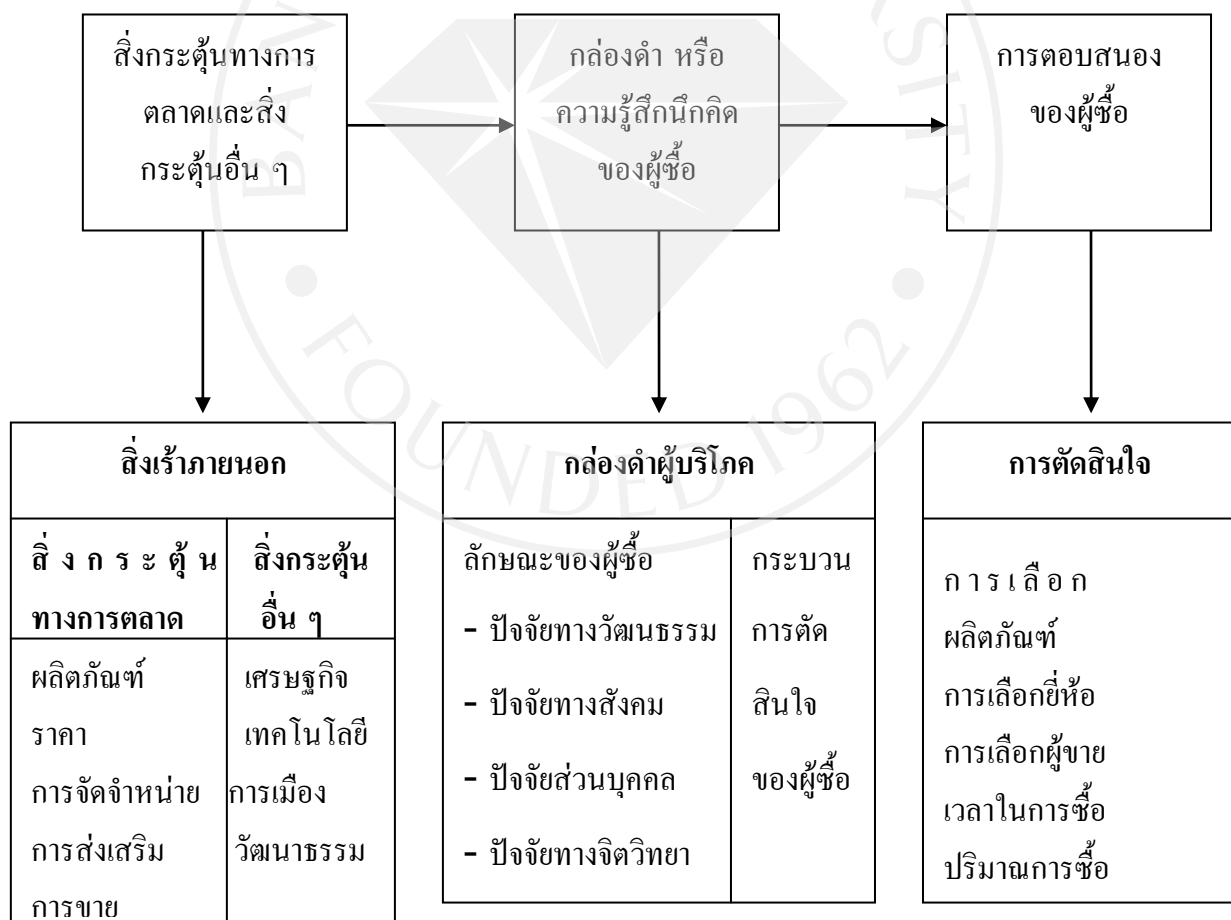


โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการแสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้สรุปไว้ในหนังสือกลยุทธ์ทางการตลาดว่าการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

ภาพที่ 2.2 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุมได้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางการนำ Bar code และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่นการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากที่ใด ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หรือตรามะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเดินทางไปซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยทุกๆด้านจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา จากแหล่งภายในและภายนอก จนไปถึงการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งปัจจัยต่างๆล้วนมีผลทั้งสิ้น ทั้งยังจะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เมื่อมีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติโดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจำนวนที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลโดย

1. การค้นคว้าจากเอกสาร โดยเก็บข้อมูลจาก หนังสือ งานวิจัย งานสัมมนา วารสาร รายงาน เอกสารการแถลงข่าว จากสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์
2. การสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการจับสลาก ต่อจำนวนสาขาทั้งหมด ต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละแห่ง โดยถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.1 เทสโก้ โลตัส : Tesco Lotus ในกรุงเทพมหานคร มี 19 สาขา

Tesco Lotus สาขา แจ้งวัฒนะ	Tesco Lotus สาขา บางกะปิ
Tesco Lotus สาขา บางแค	Tesco Lotus สาขา ประชาชื่น
Tesco Lotus สาขา พระราม 2	Tesco Lotus สาขา พระราม 3
Tesco Lotus สาขา พระราม 4	Tesco Lotus สาขา หลักสี่
Tesco Lotus สาขา ฟอรัจูน ทาวน์	Tesco Lotus สาขา มีนบุรี
Tesco Lotus สาขา รามอินทรา	Tesco Lotus สาขา วังหิน
Tesco Lotus สาขา ปิ่นเกล้า	Tesco Lotus สาขา สุขุมวิท 50
Tesco Lotus สาขา ซีคอน สแควร์	Tesco Lotus สาขา สุขุมวิท 1
Tesco Lotus สาขา บางปะกอก	Tesco Lotus สาขา จรัญสนิทวงศ์
Tesco Lotus สาขา ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน	

โดยจับสลากเลือกออกมา 1 สาขา ได้ Tesco Lotus สาขา ปิ่นเกล้า แล้วใช้แบบสอบถามทดสอบสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 134 ตัวอย่าง

2.2 บิ๊กซี : Big C ในกรุงเทพมหานคร มี 26 สาขา

Big C สาขา แจ้งวัฒนะ	Big C สาขา ดอนเมือง
Big C สาขา คาวคะนอง	Big C สาขา นวนคร
Big C สาขา ดิวนันท	Big C สาขา บางนา
Big C สาขา บางพลี	Big C สาขา พระราม 2
Big C สาขา เพชรเกษม	Big C สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์
Big C สาขา รังสิต	Big C สาขา รังสิตคลอง 6
Big C สาขา รัตนาธิเบศร์	Big C สาขา ราชดำริ
Big C สาขา ราษฎร์บูรณะ	Big C สาขา ลาดพร้าว
Big C สาขา ลำลูกกา	Big C สาขา วงศ์สว่าง
Big C สาขา สมุทรปราการ	Big C สาขา สะพานควาย
Big C สาขา ลำโพง	Big C สาขา สุขสวัสดิ์
Big C สาขา สุขุมวิท 3	Big C สาขา หัวหมาก
Big C สาขา อ้อมใหญ่	Big C สาขา เอกมัย

โดยจับสลากเลือกออกมา 1 สาขา ได้ Big C สาขา ราษฎร์บูรณะ แล้วใช้แบบสอบถามทดสอบสัมภพณ์ผู้บริโภคจำนวน 133 ตัวอย่าง

2.3 คาร์ฟูร์ : Carrefour ในกรุงเทพมหานคร มี 23 สาขา

Carrefour สาขา คลอง 3	Carrefour สาขา แจ้งวัฒนะ
Carrefour สาขา บางแค	Carrefour สาขา บางบอน
Carrefour สาขา บางประกอก	Carrefour สาขา บางใหญ่
Carrefour สาขา เพชรเกษม	Carrefour สาขา พระราม 2
Carrefour สาขา พระราม 4	Carrefour สาขา รังสิต
Carrefour สาขา รัชดาภิเษก	Carrefour สาขา รัตนาธิเบศร์
Carrefour สาขา รามอินทรา	Carrefour สาขา ลาดพร้าว
Carrefour สาขา ศรีนครินทร์	Carrefour สาขา สวนหลวง
Carrefour สาขา สุขุมวิท 1	Carrefour สาขา สุขุมวิท 3
Carrefour สาขา สุวินทวงศ์	Carrefour สาขา ลำโพง
Carrefour สาขา หนองจอก	Carrefour สาขา อีสราภพ
Carrefour สาขา อ่อนนุช	

โดยจับสลากเลือกออกมา 1 สาขา ได้ Carrefour สาขา บางแค แล้วใช้แบบสอบถามทดสอบสัมภพณ์ผู้บริโภคจำนวน 133 ตัวอย่าง

3.2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล หรือการนำข้อมูลมาใช้ เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 1 ชุด (ตัวอย่างเครื่องมือในการวิจัยแสดงไว้ในภาคผนวก ก) ประกอบด้วยรายละเอียดการสอบถามจำนวน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัว คำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลในการซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมถูกนำมาใช้สำหรับประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.7535 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 15-30 ของเดือน กันยายน 2551

สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไอเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 2. ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไอเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- การทดสอบสมมุติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่เก็บได้จากการแจกแบบสอบถาม

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.3.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.3.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

3.3.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” นี้ มุ่งศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกข้ามชาติ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการเทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีจำสลาก ต่อจำนวนสาขาทั้งหมด ต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละแห่ง โดยตามแบบบังเอิญ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้เรียงลำดับรายละเอียดของแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน โดยมีประเด็นที่สำคัญในแต่ละประเด็น รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และสหกรณ์ร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20ปี	23	5.8
20 – 30 ปี	156	39.0
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	82	20.5
51 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไปมี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.5
สมรส	129	32.3
หย่าร้าง / หม้าย	81	20.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และหย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	52	13.0
3 - 4 คน	87	21.8
5 - 6 คน	107	26.8
มากกว่า 6 คน	154	38.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีสมาชิกในครัวเรือน 5 - 6 คน จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ป.6 หรือ ต่ำกว่า	8	2.0
ม.3 หรือเทียบเท่า	32	8.0
ม.6 หรือเทียบเท่า	63	15.8
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	54	13.5
ปริญญาตรี	197	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีการศึกษามัธยมศึกษาปี6 หรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้าง	13	3.3
แม่บ้าน	31	7.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.8
10,001 – 20,000 บาท	210	52.5
20,001 – 30,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 30,001 บาท	57	14.3
ไม่มีรายได้	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่าย

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.5
10,001 – 20,000 บาท	152	38.0
20,001 – 30,000 บาท	122	30.5
มากกว่า 30,001 บาท	60	15.0
ไม่มีรายจ่าย	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายจ่าย 20,001- 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายจ่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ชื่นชอบใช้บริการ

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
Big C	98	24.5
เทสโก้ โลตัส	181	45.3
คาร์ฟูร์	121	30.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ชื่นชอบใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีชื่นชอบใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และชื่นชอบใช้บริการ ห้างBig C จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้
บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นชอบความมีชื่อเสียง	49	12.3
ชั้นชอบบรรยากาศ	63	15.8
ชอบร้านค้าต่างๆที่มีในห้าง	64	16.0
ใกล้บ้าน	137	34.3
ผู้ศึกษาราคาโดยรวมถูก	63	15.8
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 การสอบถาม พบว่า สัดส่วนการใช้บริการส่วนใหญ่ เน้นใกล้บ้านมากที่สุด
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 พบว่า รองลงมา ชอบร้านค้าต่างๆที่มีในห้าง จำนวน 64 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความถี่ที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง/เดือน	230	57.5
6 – 10 ครั้ง/เดือน	138	34.5
11 – 15 ครั้ง/เดือน	18	4.5
16 – 20 ครั้ง/เดือน	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 การสอบถาม “ความถี่ที่ท่านไปใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อเดือน” พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 1- 5 ครั้งต่อเดือน สูงสุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ขณะที่รองลงมาไปใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 - 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	83	20.8
2 ชั่วโมง	218	54.5
3 ชั่วโมง	60	15.0
4 ชั่วโมงขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 การสอบถาม “ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง” พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการไปใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามจำนวนเพื่อนแต่ละครั้งที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

จำนวนคน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	83	20.8
มีเพื่อน 1 -2 คน	139	34.8
มีเพื่อน 3 -4 คน	96	24.0
มากันเป็นครอบครัว	82	20.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13 การสอบถาม. “ท่านชอบมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน” พบว่า ถ้าไปใช้บริการตลาดผู้บริโภคจะนิยมไปกับเพื่อน 1 – 2 คน มากที่สุด จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมานิยมไปกับเพื่อน 3 – 4 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นิยมไปคนเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ นิยมกันไปเป็นครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามวันที่สะดวกที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์	53	13.3
วันอาทิตย์	63	15.8
ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์	175	43.8
วันธรรมดา	109	27.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 การสอบ “ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน” พบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการตลาดส่วนใหญ่จะนิยมไปใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือไปวันธรรมดา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 วันอาทิตย์ จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และวันเสาร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	50	12.5
1000 – 10,000 บาท	240	60.0
10,001 – 50,000บาท	15	3.8
เอาแน่เอาอนไม่ได้	95	23.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.15 การสอบถาม “ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต” พบว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายในตลาดในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอยู่ในระหว่าง 100 บาท – 10,000 บาท เป็นจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ส่วนใหญ่จะแน่นอนนอนนอนไม่ได้ เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีกำลังใช้จ่ายสูง 10,001 บาท – 50,000 บาท เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ชอบเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถเมล์	111	27.8
รถส่วนตัว	185	46.3
รถแท็กซี่	76	19.0
เดินด้วยเท้า	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.16 การสอบถาม “ลักษณะที่ผู้ใช้บริการเดินทางจากที่พักไปยังห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต” พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัว เดินทางไปยังห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาใช้รถเมล์ในการเดินทาง ไปยังห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้รถแท็กซี่ในการเดินทาง เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และผู้บริโภคที่ใช้การเดินทางด้วยเท้า เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเหตุผลที่ทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้เป็นของชาวต่างชาติ

ความเห็นของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	186	46.5
ไม่ทราบ	123	30.8
ไม่สนใจ	91	22.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.17 การสอบถาม “ท่านทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านใช้บริการอยู่ เป็นของคนต่างชาติ” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะทราบอยู่แล้วว่าเป็นห้างของคนต่างชาติ เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนที่ไม่ทราบ เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และที่ไม่สนใจ เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการ
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้นี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งมาตรฐานของระดับทัศนคติโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ออกเป็น 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก ปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย(mean) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

พอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
พอใจน้อย	2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ผู้ศึกษาใช้

หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.51-5.00 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.51-4.50 หมายถึง พอใจมาก

ช่วงคะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.51-2.50 หมายถึง พอใจน้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษายเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการ

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านสินค้า
ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านสินค้า	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
18. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	15.0	40.5	40.3	4.3	-
19. สินค้ามีความหลากหลาย	10.8	39.5	42.0	7.8	-
20. ชั้นวางสินค้าและหมวดหมู่ สินค้า	5.0	42.8	42.3	10.0	-
21. สินค้ามีความทันสมัย	5.3	39.5	44.0	11.3	-

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ
ด้านสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับ
ความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ในระดับที่มีความพอใจมาก

2. สินค้ามีความหลากหลาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. ชั้นวางสินค้าและหมวดหมู่สินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ในระดับที่มีความพอใจมาก

4. สินค้ามีความทันสมัย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.19 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านราคา	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
22. ราคาสินค้าที่ห้างมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	12.8	35.5	42.8	8.0	1.0
23. ราคาสินค้าที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.3	35.8	51.8	10.3	-
24. มีหลายระดับราคาให้เลือก	20.0	37.0	35.3	7.8	-
25. ราคาที่ติดไว้กับสินค้า จนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือ	7.5	32.0	30.0	29.5	1.0

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. ราคาสินค้าที่ห้างมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

2. ราคาสินค้าที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. มีหลายระดับราคาให้เลือก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ในระดับที่มีความพอใจมาก

4. ราคาที่ติดไว้กับสินค้า จนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในระดับที่มีความพอใจมาก

ตารางที่ 4.20 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านสถานที่	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
26. สถานที่จำหน่ายนั้นสะดวกและใกล้บ้านท่าน	19.3	34.8	31.0	15.0	-
27. สถานที่จอดรถ	11.0	32.0	43.8	13.3	-
28. บริเวณห้างร้านค้าต่างๆมักจะมีการจราจรที่แออัด	20.0	23.3	35.8	21.0	-

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. สถานที่จำหน่ายนั้นสะดวกและใกล้บ้านท่านจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในระดับที่มีความพอใจมาก

2. สถานที่จอดรถ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. บริเวณห้างร้านค้าต่างๆจะมีการจราจรที่แออัด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.21 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
29. การโฆษณา	9.0	27.0	47.3	16.8	-
30. การลด แลก แจก แถม	9.5	41.0	32.3	17.3	-
31. การรับประกันสินค้า	6.3	24.5	52.5	16.8	-

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. การโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

2. การลด แลก แจก แถม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ในระดับที่มีความพอใจมาก

3. การรับประกันสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.22 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ
ด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการบริการ	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
32. ไม่รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว แม้สินค้าจะไม่ดี	3.8	7.8	18.3	29.5	40.8
33. ความรวดเร็วในการบริการ	5.0	25.3	45.0	23.0	1.8
34. บริการดี มีพนักงานแนะนำ	10.5	23.0	49.0	17.3	.3
35. การบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า	6.0	13.0	13.0	31.8	39.8

จากตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. ไม่รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว แม้สินค้าจะไม่ดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 ในระดับที่มีความสำคัญพอใจน้อย

2. ความรวดเร็วในการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. บริการดี มีพนักงานแนะนำ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

4. การบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า จนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ในระดับที่มีความพอใจน้อย

ตารางที่ 4.23 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ
ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านอื่นๆ	อันดับ (ร้อยละ)				
	5	4	3	2	1
36. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้ร้านขายของชำบางแห่งต้องปิดกิจการลง	10.8	28.8	51.3	9.3	-
37. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้เกิดการว่างงานมากขึ้นเพราะร้านขายของชำขนาดเล็กต้องปิดตัวลง	12.8	12.8	33.0	42.0	-
38. เมื่อท่านรู้ว่าปีๆ หนึ่ง ห้างต่างชาติขนกำไรออกไปเป็นหลายแสนล้านบาท หรือ โอนเงินกำไรที่ได้ออกนอกประเทศ ไปยังประเทศแม่ เมื่อท่านใช้บริการในต่างละครั้งท่านจะใช้บริการต่อ	4.3	28.8	43.5	23.5	-
39. การพัฒนาระบบเฟรนไชส์ของร้านโซ่ห่วย เพื่อจะแข่งกับห้างค้าปลีกต่างชาติ โดยลักษณะคล้ายกับเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อ	39.0	36.0	17.3	7.8	-

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

1. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้ร้านขายของชำบางแห่งต้องปิดกิจการลง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการ ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

2. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้เกิดการว่างงานมากขึ้นเพราะร้านขายของชำขนาดเล็กต้องปิดตัวลง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการ

ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. เมื่อท่านรู้ว่าปีๆ หนึ่ง ห้างต่างชาติขนกำาไรออกไปเป็นหลายแสนล้านบาทหรือโอนเงินกำาไรที่ได้ออกนอกประเทศไปยังประเทศแม่ เมื่อท่านใช้บริการในต่างละครั้งท่านจะใช้บริการต่อ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

4. การพัฒนาระบบแฟรนไชส์ของร้านโชห่วย เพื่อจะแข่งกับห้างค้าปลีกต่างชาติ โดยลักษณะ คล้ายกับเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อ จนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในใช้บริการ ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในหัวข้อนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในระดับที่มีความพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ผลการทดสอบ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 : ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กันใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ปัจจัย ส่วน บุคคล	ปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (P = ความน่าจะเป็น)			
	1. เหตุผลการเข้าใช้ บริการห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	2. ความถี่ในการเข้าใช้ บริการห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้ บริการในแต่ละครั้ง	4. ท่านชอบมาใช้บริการห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่ คน
เพศ	0.273	0.741*	0.783	0.000

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วน บุคคล	ปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (P = ความน่าจะเป็น)			
	5. ท่านสะดวกเข้ามาใช้ บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน	6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ เข้ามาใช้จ่ายที่ห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต	7. การเดินทางมาใช้ บริการห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต	8. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่าน ใช้ บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ
เพศ	0.005	0.928	0.042	0.333*

เพศ

1. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.273$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของเพศ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ($P = 0.741$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.783$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คนในการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหนการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.928$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.042$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของเพศ มีต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้องไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ($P = 0.333$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (P = ความน่าจะเป็น)							
	1. เหตุผลการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง	4. ท่านชอบมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กั้นที่ละกี่คน	5. ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน	6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	7. การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	8. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ
อายุ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.259	0.005*	0.044*	0.040*
สถานภาพ	0.468	0.125	0.257	0.369	0.319	0.256	0.727	0.189
สมาชิกครอบครัว	0.127	0.310	0.879	0.245	0.175	0.123	0.145	0.198
การศึกษา	0.234	0.147	0.189	0.163	0.278	0.067	0.356	0.031*
อาชีพ	0.314	0.089	0.193	0.281	0.136	0.071	0.182	0.202
รายได้	0.098	0.164	0.246	0.310	0.223	0.133	0.213	0.087
รายจ่าย	0.276	0.139	0.056	0.091	0.142	0.282	0.101	0.063
ห้างที่ชอบใช้บริการ	0.106	0.067	0.000*	0.019*	0.236	0.117	0.680	0.136

* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) = 0.7535

1. อายุ

1. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.1)

2. ความแตกต่างของอายุ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.2)

3. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.3)

4. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คนในการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.4)

5. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันไหนการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.259$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.5)

7. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.6)

8. ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้องไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.040$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.7)

2. สถานภาพ

1. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.468$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.257$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.369$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.319$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.256$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.727$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของสถานภาพ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.189$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมาชิกครอบครัว

1. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.127$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.310$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.879$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.245$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.145$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของสมาชิกครอบครัว มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.198$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การศึกษา

1. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.234$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.147$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.189$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ก้นที่ละก๊คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.163$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.278$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.067$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.356$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ($P = 0.031$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.8)
- ## 5. อาชีพ
1. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.314$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.089$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.193$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ก้นที่ละก๊คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.281$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวัน ไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.136$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.071$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.182$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.202$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้

1. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.098$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของรายได้ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.246$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.310$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวัน ไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($P = 0.223$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.133$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.213$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.087$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. รายจ่าย

1. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.276$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.056$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.091$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.142$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของรายจ่าย มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.282$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ห้างที่ขอใช้บริการ

1. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.106$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.067$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (**อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.9**)

4. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ($P = 0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (**อธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 4.25.10**)

5. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.236$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.117$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.680$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.136$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25.1 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.136	0.004*	0.061	0.157
20 – 30 ปี		-	0.712	0.433	0.004*
31 – 40 ปี			-	0.057	0.000*
41 – 50 ปี				-	0.261
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.1 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่ำกว่า 20 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี ($P = 0.004$)
2. อายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.004$)
3. อายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่ำกว่า 31 - 40 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้องไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.000$)

ตารางที่ 4.25.2 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลความถี่ในการเข้าใช้
บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.381	0.718	0.965	0.903
20 – 30 ปี		-	0.000*	0.388	0.891
31 – 40 ปี			-	0.019*	0.039*
41 – 50 ปี				-	0.261
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.2 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้าง
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์
มาร์เก็ต 31- 40 ปี ($P = 0.000$)
2. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์
มาร์เก็ต 41 - 50 ปี ($P = 0.019$)
3. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่ำกว่า 31 - 40 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้าง
ไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.039$)

ตารางที่ 4.25.3 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.381	0.067	0.965	0.903
20 – 30 ปี		-	0.000*	0.438	0.999
31 – 40 ปี			-	0.000*	0.107
41 – 50 ปี				-	0.884
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.3 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี ($P = 0.000$)
2. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 41 - 50 ปี ($P = 0.000$)

ตารางที่ 4.25.4 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.261	0.397	0.942	0.934
20 – 30 ปี		-	0.998	0.284	0.002*
31 – 40 ปี			-	0.551	0.008*
41 – 50 ปี				-	0.262
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.4 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกักคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายกลุ่มต่อไปนี้

1. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.002$)
2. อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.008$)

ตารางที่ 4.25.5 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายกลุ่ม (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.998	0.272	0.863	0.517
20 – 30 ปี		-	0.019*	0.767	0.315
31 – 40 ปี			-	0.559	0.999
41 – 50 ปี				-	0.891
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.5 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายกลุ่มต่อไปนี้

- อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 31- 40 ปี ($P = 0.019$)

ตารางที่ 4.25.6 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกักคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายกลุ่ม (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.253	0.716	0.252	0.129
20 – 30 ปี		-	0.732	0.000*	0.896
31 – 40 ปี			-	0.731	0.432
41 – 50 ปี				-	0.957
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.6 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกักคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู้ต่อไปนี้

อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 20 - 30 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 41 - 50 ปีขึ้นไป ($P = 0.000*$)

ตารางที่ 4.25.7 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันมีผลต่อการการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู้ (Scheffe)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.460	0.436	0.188	0.996
20 – 30 ปี		-	1.000	0.843	0.541
31 – 40 ปี			-	0.933	0.517
41 – 50 ปี				-	0.020*
51 ปีขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.25.7 พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อการการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.040$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู้ต่อไปนี้

อายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 41 - 50 ปี กับอายุของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 51 ปีขึ้นไป ($P = 0.020$)

ตารางที่ 4.25.8 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา) แตกต่างกันมีผลต่อการการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

การศึกษา	การศึกษา					
	ป.6 หรือเทียบเท่า	ม.3 หรือเทียบเท่า	ม.6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ป.6 หรือเทียบเท่า	-	0.942	1.00	0.539	0.282	593
ม.3 หรือเทียบเท่า		-	0.855	0.828	0.310	0.889
ม.6 หรือเทียบเท่า			-	0.044*	0.000*	0.088
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				-	0.975	1.000
ปริญญาตรี					-	0.959
สูงกว่าปริญญาตรี						-

จากตารางที่ 4.25.8 พบว่า ความแตกต่างของการศึกษา มีผลต่อการการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.031$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. การศึกษาของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ม.6 หรือเทียบเท่า กับการศึกษาของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($P = 0.044$)
2. การศึกษาของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ม.6 หรือเทียบเท่า กับการศึกษาของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ปริญญาตรี ($P = 0.000$)

ตารางที่ 4.25.9 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ห้างที่ชอบใช้บริการ) แตกต่างกันมีผลต่อเวลา โดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ห้างที่ชอบใช้บริการ	ห้างที่ชอบใช้บริการ		
	Big C	เทสโก้ โลตัส	คาร์ฟูร์
Big C	-	0.210	0.000*
เทสโก้ โลตัส		-	0.012*
คาร์ฟูร์			-

จากตารางที่ 4.25.9 พบว่า ความแตกต่างของห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. ห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต Big C กับห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ($P = 0.000$)
2. ห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส กับห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ ($P = 0.012$)

ตารางที่ 4.25.10 : การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ห้างที่ชอบใช้บริการ) แตกต่างกันมีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกันคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

ห้างที่ชอบใช้บริการ	ห้างที่ชอบใช้บริการ		
	Big C	เทสโก้ โลตัส	คาร์ฟูร์
Big C	-	0.031*	0.740
เทสโก้ โลตัส		-	0.157
คาร์ฟูร์			-

จากตารางที่ 4.25.10 พบว่า ความแตกต่างของห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกันคน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ($P = 0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

ห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต Big C กับห้างที่ชอบใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ($P = 0.031$)

ตารางที่ 4.26 : ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (P = ความน่าจะเป็น)							
	1. เหตุผลการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง	4. ท่านชอบมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กั้นทีละกี่คน	5. ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน	6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	7. การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	8. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ
ด้านสินค้า	0.201	0.128	0.162	0.830	0.155	0.065	0.077	0.068
ด้านราคา	0.178	0.308	0.060	0.105	0.097	0.116	0.147	0.253
ด้านสถานที่	0.052	0.313	0.162	0.146	0.141	0.087	0.113	0.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.089	0.085	0.099	0.217	0.164	0.172	0.119
ด้านการบริการ	0.089	0.081	0.093	0.081	0.159	0.071	0.161	0.137
ด้านอื่นๆ	0.224	0.161	0.141	0.149	0.163	0.216	0.315	0.221

* = มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) = 0.7535

1. ด้านสินค้า

1. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.201$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.830$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.155$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.065$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.077$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.068$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา

1. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.308$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.060$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.105$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.097$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.116$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.147$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านราคา มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.253$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านสถานที่

1. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.052$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.313$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.141$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.087$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.113$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านสถานที่ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.104$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.082$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.089$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.085$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกักัน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.099$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.217$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.119$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านการบริการ

1. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.089$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.081$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกักัน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.081$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.159$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.071$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.161$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านการบริการ มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.137$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านอื่นๆ

1. ความแตกต่างของด้านอื่นๆ มีผลต่อการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.224$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความแตกต่างของด้านอื่นๆ มีผลความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.161$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของด้านอื่นๆ มีผลต่อเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.141$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความแตกต่างของด้านอื่นๆ มีผลต่อการมาขอใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันทีละกี่คน ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความแตกต่างของด้านอื่นๆ มีผลต่อความสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตวันไหน การเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้ำปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.163$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.216$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อลักษณะการเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.315$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความแตกต่างของด้านสินค้า มีผลต่อการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** ($P = 0.221$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

จากการศึกษาวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และนอกจากนี้ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังมีทัศนคติที่ดีในทางบวก ต่อการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ และยังมีผลทำให้ประชาชนไปซื้อสินค้าในตลาดสดและร้านขายของชำน้อยลงอีกด้วย

อีกทั้งประชาชนผู้เข้าใช้บริการห้างต่างชาติหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ ไม่ได้รู้ถึงปัญหาการสูญเสียเงินตราออกประเทศ เพราะไม่ค่อยมีใครพูดถึงมากนัก แต่แม้จะรู้ถึงปัญหาการสูญเสียเงินตราออกประเทศ ก็อาจจะทำให้ประชาชนประหยัดขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ก็ยังคงจะใช้บริการห้างต่างชาติต่อ เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ปัญหาต่างๆขอให้ภาครัฐเข้ามาแก้ไขแบบจริงจัง

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลแยกตามตามสมมติฐานที่ได้กำหนดขึ้นมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ก้นที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการ นั้นแตกต่างกัน

1.1 ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (ยกเว้นในเรื่อง

ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และ การทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ นั้นแตกต่างกัน)

ผลของการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในบางเรื่อง แต่ก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สามารถอธิบายได้ตามลักษณะของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เฉลิมชัย คำแสน, 2536) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ว่ามาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล คือ สาเหตุทางกาย สภาพะทางกายบางประการทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางร่างกายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของพันธุกรรม ที่จะทำใ้บุคคลมีคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ สภาพร่างกาย หรือสภาพจิตใจ ตลอดจนระบบการทำงานทั้งหมดของร่างกาย

1.2 ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (ยกเว้นในเรื่องวันสะดวกเข้ามาใช้บริการ นั้นไม่แตกต่างกัน)

ผลของการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าระดับของอายุที่แตกต่างกัน ก็มีทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจไม่แตกต่างกันในบางเรื่อง แต่ก็ไม่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สามารถอธิบายได้ตามลักษณะของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ชาติยา จึงสุวดี, 2542) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความต้องการสูงกว่า แต่มีกำลังซื้อน้อย และเมื่อมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมความต้องการลดลง แต่มีกำลังซื้อมากขึ้น และธีรวุฒิ ชูดำ (2536) ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคและพฤติกรรมของประชาชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ พบว่า อายุ สถานภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะพฤติกรรมความต้องการมากกว่าคนที่มีอายุมาก

1.3 ความแตกต่างของห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (ยกเว้นในเรื่องเวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน นั้นแตกต่างกัน)

ผลของการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของห้างที่ขอใช้บริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะขอใช้บริการ Big C เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ก็ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในบางเรื่อง แต่ก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สามารถอธิบายได้ตามลักษณะของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (พงศา นวมครุฑ, 2544) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ว่ามาจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใช้บริการในสถานที่เหล่านั้นได้มากกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น มีตัวแปรสำคัญคือ ราคา สินค้า การบริการ สถานที่จอดรถ และปริมาณสินค้าที่หลากหลายมากกว่า ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกข้ามชาติมากกว่าตลาดสดและร้านขายของชำ

ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 1 สรุปว่า ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกันก็จะมีในเรื่องของอายุเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความแตกต่าง ของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สามารถอธิบายได้ตามลักษณะของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (นฤมล แก่อินทร์, 2542) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่ากระแสแห่งการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นแต่ร้านค้าส่วนหนึ่งยังคงให้บริการได้ตามปกติ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดใดๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเลย แต่เหตุผลความสามารถดำรงอยู่ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถประเมินได้จากงานวิจัยที่อ้างถึงและปรากฏการณ์ที่สามารถพบเห็นได้จากการสังเกต รวมทั้งถ้าพิจารณาจากผลการวิจัยของ จันทรจิตร เชียรศิริ(2546) และไววิทย์ นรพัลลภ (2546)

ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 2 สรุปว่า ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าปัจจัยภายนอกจะเป็นลักษณะใดก็ตามก็จะไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆและปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัย ไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถ้าจะมีผลก็มี ก็มีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลบุคคล ในเรื่องอายุ ของผู้บริโภคเท่านั้น

5.3 การนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการบริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยและมีพฤติกรรมการซื้อน้อยมีระดับทัศนคติลบเกี่ยวกับไม่รับคืนสินค้าที่ถูกค้าซื้อไปแล้ว แม้สินค้าจะไม่ดีและการบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านบริการแก่ผู้บริโภค มีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ในขณะที่เดียวกันด้านการบริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสองประการที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติบวกซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ความรวดเร็วในการบริการ และบริการดี มีพนักงานแนะนำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุง บริการหลังการขาย เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ในการบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า ให้มากกว่านี้ โดยเพิ่มจุดบริการหลังการขายแก่ผู้บริโภค เพื่อดูแลลูกค้า พร้อมทั้งมีพนักงานคอยให้รายละเอียดแก่สินค้า หรืออธิบายลูกค้าว่าทำไมสินค้าถึงเปลี่ยนได้หรือไม่ได้ ส่วนการบริการที่ช่องชำระเงิน ควรเพิ่มพนักงานให้ทำงานให้ช่องชำระเงินให้มากกว่า เพราะบางครั้งช่องบริการชำระเงินแก่ลูกค้ามีถึง 20-30 ช่อง แต่มีบริการจริงๆเพียงไม่ถึง 10 ช่อง ทำให้แถวแต่ละช่องยาวมาก สร้างความน่าเบื่อแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ควรมีการปรับปรุงใหม่แม้ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องการลดค่าใช้จ่ายก็ตาม อาจเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบสถานการณ์โดยเฉพาะ ที่มีสิทธิ์ในการลดหรือเพิ่ม พนักงานที่ช่องชำระเงิน ตามจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในขณะนั้น นั่นก็คือเมื่อใดที่ลูกค้า มีการใช้บริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด ก็ให้เพิ่มพนักงานโดยทันที แต่เมื่อใดที่ลูกค้าเริ่มลดลงก็สามารถสั่งการให้ลดพนักงานได้ทันทีด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกแก่การใช้บริการ รวมทั้งมอบ

บริการที่ดีเพื่อสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้าย้อนกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ สร้างจุดเด่นของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการชื้อน้อยมีระดับทัศนคติลบเกี่ยวกับการพัฒนาร้านโชห่วย ของประเทศไทยที่ไม่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกต่างชาติได้ โดยขาดการส่งเสริมที่ดีแก่ภาครัฐ แม้จะรู้ว่าปีๆ หนึ่ง ห้างต่างชาติขนกำไรออกไปเป็นหลายแสนล้านบาท ก็มิอาจทำอะไรได้ เพราะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยกับการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ของร้านโชห่วย เพื่อจะแข่งกับห้างค้าปลีกต่างชาติ โดยลักษณะคล้ายกับเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อ โดยต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงที่มีระบบ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ พร้อมทั้งได้รับสิทธิพิเศษบ้างในบางอย่าง เช่น ภาษี ค่าเช่าพื้นที่ เพื่อใช้ในการลดต้นทุนสินค้า ในการแข่งขันของร้านโชห่วยกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ภาครัฐจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากขึ้น เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติบวก ในการพัฒนาร้านค้าของชาวคนไทยเองมากกว่าชาวต่างชาติเองอยู่แล้ว

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และนอกจากนี้ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังรู้สึกพึงพอใจที่มีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ และยังมีผลทำให้ประชาชนไปซื้อสินค้าในตลาดสด และร้านขายของชำน้อยลงอีกด้วย แต่ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุด ก็คือผู้บริโภคและร้านโชห่วยร้านค้าย่อยส่วนผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดไม่ใช่ร้านโชห่วย แต่เป็นซัพพลายเออร์ ยี่ปั้ว ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในระบบค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของร้านโชห่วยและผู้บริโภค ต่างก็ชอบห้างใหญ่ที่มาใหม่ เพราะได้สินค้าราคาถูกกว่าที่เคยซื้อจากเจ้าเดิมๆ

2. ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน การร่าง พ.ร.บ.ค้าปลีก ที่กลุ่มผลประโยชน์บางฝ่ายพยายามอ้างเหตุผลมารุกไล่ผลักดัน จะยิ่งสร้างปัญหาให้กับคนจนมากยิ่งขึ้น “ถ้า พ.ร.บ.นี้มีผลบังคับใช้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งระบบ เพราะต้องไม่ลืมว่าสินค้ากว่า 90% ที่ขายกันอยู่นั้นผลิตในประเทศ หากมีการจำกัดจำนวนร้านค้า ลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งตามมา ก็จะต้องลดจำนวนการผลิตและผู้ผลิตก็ต้องลดคนงาน

ขณะเดียวกัน เมื่อไม่มีการขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่การจ้างงาน ที่ต้องใช้คนในท้องถิ่นกว่า 90% ก็จะกลายเป็นคนตกงานไปด้วย และจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมให้ชะลอตัวหรือถดถอยทางเศรษฐกิจ” พร้อมกันนั้น สิ่งก็ตามมาอีก เมื่อไม่มีรายใหม่เข้ามา รายเก่าก็จะผูกขาดตลาด วงจรค้าปลีกก็หวนเข้าสู่วงจรอุบาทว์เก่า ที่สุดแล้ว ประชาชน เจ้าของร้านโชห่วย ผู้บริโภค คนงาน ที่ถูกยกมาเป็นข้ออ้างการเรียกร้อง ก็กลับกลายเป็นเหยื่ออันโอชะให้กลุ่มผลประโยชน์กดขี่ขูดรีดให้ซื้อสินค้าราคาแพงเหมือนเดิม

3. การแก้ไขปัญหาก็จะทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกของไทยและตลาดสดมากยิ่งขึ้น ก็จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสถานที่ให้ดูเหมาะสม สะอาดและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ประชาชน ตามแนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่บอกว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาของสินค้าและบริการ ระดับรายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการจากตลาดสดและร้านค้าปลีกของไทย จึงต้องมีการพัฒนาราคาของสินค้านำรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและมีการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ในส่วนของภาครัฐบาลควรจะมีการจัดระบบการค้าปลีกของต่างชาติให้อยู่ในขอบเขตที่พอเหมาะพอดี แม้ว่าจะมีการแข่งขันทางการค้าตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แต่รัฐบาลไทยก็ควรจะมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้การการค้าปลีกของไทยดำรงอยู่ได้ เช่น อาจจะมีการแบ่งโซนในการจัดตั้งร้านค้าปลีกของต่างชาติให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน กำหนดมาตรการสนับสนุนการแบ่งส่วนการตลาด เช่น ร้านค้าปลีกข้ามชาติก็ให้ตั้งอยู่บริเวณนอกเมือง หรืออาจจะมีการจำกัดเวลาเปิดปิดของร้านค้าปลีกข้ามชาติ แต่มาตรการดังกล่าวจะต้องไม่ขัดกับหลักการขององค์การการค้าโลกด้วย และนอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกรายย่อยของไทยขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและก่อให้เกิดแนวความคิดในการจัดตั้งเป็นบริษัทค้าปลีกของไทยเอง และมีการส่งเสริมพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น สร้างยี่ห้อให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในประเทศให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กรุงเทพธุรกิจ. (2545). ค้าปลีกไทยหายนะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2541). วิกฤตเศรษฐกิจวิพากษ์ บทเรียนจากเศรษฐกิจฟองสบู่.
กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์
- กำชัย ลายสมิต. (2533). เศรษฐกิจไทยในระบบทุนนิยมโลก. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองแถม นาถจำนง. (2544). ทุนนิยม 4 ชั้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการ
แข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้า
ปลีก ขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏแหล่งพิมพ์.
- มดิชน. (2545). การค้าปลีกของไทย:ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีก
ขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มดิชน.
- ยุค ศรีอาริยะ. (2539). ฝ่าม่านอาณานิคมทางปัญญา จะสร้างทฤษฎีได้อย่างไร.
กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2528). ทฤษฎีการพึ่งพากับสังคมเศรษฐกิจไทย.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษะदानนท์. (2541).
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มดิชน.
- สุธี ประศาสน์เศรษฐ์. (2528). เศรษฐกิจไทยในระบบทุนนิยมโลก.
เอกสารการสอนชุดวิชา เศรษฐกิจและเศรษฐกิจเปรียบเทียบ
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุธี ประศาสน์เศรษฐ์. (2544). ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ :

อมรินทร์ พรินต์ติ้ง.

สุวินัย ภรณวลัย. (2532). ทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมเรศ ศิลาอ่อน. (2534). ห้างสรรพสินค้ามีช่องทางเติบโตได้อีก. กรุงเทพฯ :

คลังสมอง.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ :

พิงตัน.

บทความ

दनัย เทียนพุทธ. (2538). ทางรอดของ โชว์ห่วย. อนุสารไม้อัด 4(24), 34 – 36.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

จันทร์จิตร เรียรศิริ. (2546). คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฉลิมชัย คำแสน. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาติยา จึงสุวดี. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรวิภา ชูคำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤมล แก่อินทร์. (2542). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พงศา นวมครุฑ. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิชรี รัฐกาญจน์. (2530). ลักษณะและผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย : ศึกษากรณีการลงทุนจากกลุ่มประเทศพัฒนา กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ กลุ่มประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไวยวิทย์ นรพัลลภ. (2546). การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรร เกษมสถิตจกุล. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกาญญา ลิมปิสวัสดิ์. (2538). การศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. 17,64 (มิถุนายน).

Internet

- ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และอชชาวดี เซ็นเสถียร. (2544). วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นวันที่ (17 ธันวาคม 2545). จาก <http://www.tei.or.th/viewpoint2.htm>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2546). ซีไอวีห่วยไทยอยู่รอดได้ ผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน สืบค้นวันที่ (12 กันยายน 2546). จาก <http://www.manager.co.th/Business/viewNews.asp?newsid=4631163069009>
- สิทธิพร ดาดาบ. (2545). ผลกระทบของร้านค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ (1 มิถุนายน 2546). จาก <http://www.isepthailand.com/detail.asp?id=29>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนคือ

1. ข้อมูลการขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล

ชื่องานวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นายคุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างต่างชาติ
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงปัญหาการสูญเสียเงินตราออกประเทศหรือไม่ และมีทัศนคติเช่นไรต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ในการใช้บริการห้างต่างชาติ
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

เลขที่แบบสอบถาม.....
 สถานที่จัดเก็บ.....
 วันที่ จัดเก็บ.....
 ผู้จัดเก็บแบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

การจัดทำแบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชา BA 615 Independent Study คณะบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้ทำการศึกษาต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และสหกรณ์ร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

ผู้ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริง มากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส
 () หย่าร้าง / หม้าย

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 - 2 คน () 3 - 4 คน
() 5 - 6 คน () มากกว่า 6 คน

5. ระดับการศึกษา

- () ป.6 หรือ ต่ำกว่า () ม.3 หรือ เทียบเท่า
() ม.6 หรือ เทียบเท่า () อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

6. อาชีพในปัจจุบัน

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้าง () แม่บ้าน
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท
() 20,000 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท
() ไม่มีรายได้

8. รายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท
() 20,000 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท
() ไม่มีรายจ่าย

9. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านชื่นชอบใช้บริการ

- () Big C () เทสโก้ โลตัส
() คาร์ฟูร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

10. ท่านมาเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพราะเหตุใด (เลือกได้ 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบความมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบบรรยากาศ |
| <input type="checkbox"/> ชอบร้านค้าต่างๆที่มีในห้าง | <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกราคาโดยรวมถูก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 16 - 20 ครั้ง/เดือน |

12. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

13. ท่านชอบมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กับที่ละกี่คน

- | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> มีเพื่อน 1 - 2 คน |
| <input type="checkbox"/> มีเพื่อน 3 - 4 คน | <input type="checkbox"/> มากันเป็นครอบครัว |

14. ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต วันไหน

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์ | <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันธรรมดา |

15. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้จ่ายที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

- | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 1000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> เหนือ 50,000 บาท |

16. การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รถเมล์ | <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> เดินทางด้วยเท้า |

17. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติ

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง ที่สอดคล้องกับ
 ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	พอใจมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	พอใจมาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	พอใจน้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

ร้านค้าปลีกข้ามชาติ หมายถึง เทสโก้โลตัส , คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ไม่รวมถึงห้างเซ็นทรัล

เหตุผลตัดสินใจ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
18. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
19. สินค้ามีความหลากหลาย					
20. ชั้นวางสินค้าและหมวดหมู่สินค้า					
21. สินค้ามีความทันสมัย					
ด้านราคา					
22. ราคาสินค้าที่ห้างมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ					
23. ราคาสินค้าที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
24. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
25. ราคาที่ติดไว้กับสินค้า จนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านสถานที่					
26. สถานที่จำหน่ายนั้นสะดวกและใกล้บ้านท่าน					
27. สถานที่จอดรถ					
28. บริเวณห้างร้านค้าต่างๆมักจะมีการจราจรที่แออัด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
29. การโฆษณา					
30. การลด แลก แจก แถม					
31. การรับประกันสินค้า					
ด้านการบริการ					
32. ไม่รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว แม้สินค้าจะไม่ดี					
33. ความรวดเร็วในการบริการ					
34. บริการดี มีพนักงานแนะนำ					
35. การบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า					

เหตุผลตัดสินใจ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านอื่นๆ					
36. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้ร้านขายของชำบางแห่งต้องปิดกิจการลง					
37. ร้านค้าปลีกข้ามชาติทำให้เกิดการว่างงานมากขึ้น เพราะร้านขายของชำขนาดเล็กต้องปิดตัวลง					
38. เมื่อท่านรู้ว่าปีๆ นึง ห้างต่างชาติขนกำไรออกไปเป็นหลายแสนล้านบาทหรือโอนเงินกำไรที่ได้ออกนอกประเทศไปยังประเทศแม่ เมื่อท่านใช้บริการในต่างละครั้ง ท่านจะใช้บริการต่อ					
39. การพัฒนาระบบเฟรนไชส์ของร้านโชห่วย เพื่อจะแข่งกับห้างค้าปลีกต่างชาติ โดยลักษณะคล้ายกับเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม