

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้น
ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
กรณีศึกษาตลาดยี่งอ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
เขตโก้ โจดส์ สาขาหลักสี่

THE IMPACT OF SUPERSTORE ON THE DYNAMIC OF
TRADITIONAL MARKETS :
A COMPARISON CASE OF YINGCHAROEN TRADITIONAL MARKET
AND THE LAKSI TESCO LOTUS SUPERSTORE

ดวงสุดา นนทะสุตย์
DUANGSUDA NONTSUTEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2545

ISBN 974-324-004-7

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้น
ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
กรณีศึกษาตลาดยี่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

THE IMPACT OF SUPERSTORE ON THE DYNAMIC OF
TRADITIONAL MARKETS :
A COMPARISON CASE OF YINGCHAROEN TRADITIONAL MARKET
AND THE LAKSI TESCO LOTUS SUPERSTORE

ดวงสุดา นนท์สุธีย์
DUANGSUDA NONTSUTEE

เลขหม.....
เลขทะเบียน 44039
วัน, เดือน, ปี 25 ๓.๓. 2545

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545

ISBN 974-324-004-7

THE IMPACT OF SUPERSTORE ON THE DYNAMIC OF
TRADITIONAL MARKETS :
A COMPARISON CASE OF YINGCHAROEN TRADITIONAL MARKET
AND THE LAKSI TESCO LOTUS SUPERSTORE

DUANGSUDA NONTSUTEE

A THESIS SUMMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING
IN URBAN AND ENVIRONMENTAL PLANNING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2002

ISBN 974-324-004-7

COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กรณีศึกษาตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่

นักศึกษา

นางสาวดวงสุดา นนท์สุธีร์

รหัสประจำตัว

41063012

ปริญญา

การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

พ.ศ.

2545

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

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

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

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

ผู้วิจัยได้ศึกษา ผู้ซื้อสินค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมต่อการเดินทาง, รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเดินทางและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนข้อมูลด้านทัศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการให้บริการของตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นั้น บอกได้ถึงระดับความ

พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการให้บริการระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 ให้ได้จุดเด่นของลักษณะการให้บริการในแต่ละแห่ง

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

Thesis Title	The Impact of Superstore on the Dynamic of Traditional Markets: A Comparison Case of Yingcharoen Traditional Market and the Laksi Tesco Lotus Superstore.
Student	Miss. Duangsuda Nontsutee
Student ID	41063012
Degree	Master of Urban And Regional Planning
Program	Urban and Environmental Planning
Year	2002
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Noppadol Sahachaiseri.

ABSTRACT

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

The Yingcharoen local market and the Laksi Tesco Lotus superstore were selected as the comparison case study between 2 types of market places where were located at Bangkhen district. 1.5 kilometers for length among each case study inform they've got the same service area for each other. The researcher found, from questionnaires, that the similarities of personal buyers' characteristics of both Yingcharoen market's buyers and the Laksi Lotus superstore's buyers could clearly indicate that these cases should be the appropriate comparison cases . Moreover, trading service among 2 groups provide as the same as types of regular used goods. There are, however, different kinds of services between Yingcharoen market and Lotus superstore in that Yingcharoen market is a traditional local market where interaction between sellers and buyers can be occur,

meanwhile in Lotus superstore, buyers couldn't interface with sellers but cashiers on the final of purchasing.

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องด้วยการให้กำลังใจการสนับสนุนด้านกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์อย่างมากมาของคุณพ่อและคุณแม่ตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ

ขอขอบคุณ คำแนะนำและการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ อย่างสม่ำเสมอจาก ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมวิทยานิพนธ์ และนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ยงธินศรี พิมลเสถียร และ ผศ.เลิศวิทย์ รังสิริรักษ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณต๋อย ผู้จัดการตลาดยิ่งเจริญในการให้ข้อมูลภายในตลาดยิ่งเจริญอย่างละเอียด และอนุญาตให้ออกแบบสอบถามภายในตลาดได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคุณวิชัย ลือพาณิชย์กุล ผู้อำนวยการห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ ในการอนุญาตให้ออกแบบสอบถามภายในห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้อย่างสะดวก

ขอขอบคุณพี่ชาย และน้องสาว ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในเรื่องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างเต็มความสามารถ และกำลังใจที่ให้เสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ทั้งจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ดวงสุดา นนทสุธีร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูปภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำและความเป็นมา.....	1
1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.2 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 การกำหนดความหมายในงานวิจัย.....	3
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายของการค้า.....	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง.....	6
2.2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง.....	6
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2.3.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
2.4.1 การวัดทัศนคติ.....	14
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม.....	15
2.6 แนวความคิดโครงสร้างตลาดในกลุ่มประเทศทุนนิยมที่กำลังพัฒนา.....	17
2.7 ตัวอย่างกรณีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในต่างประเทศ.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.1 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่.....	19
2.7.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่.....	20
2.7.3 การศึกษางานวิจัยการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา.....	23
2.7.4 การเสนอแนะแนวทางในการวางแผนจากการเกิด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	30
3.1 เกณฑ์การเลือกคู่มือศึกษาเปรียบเทียบ.....	30
3.2 ประชากรเป้าหมาย.....	31
3.3 การเก็บข้อมูล.....	31
3.4 กลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.6 การประมวลนิยามแนวความคิด.....	33
3.7 การประมวลนิยามในเชิงปฏิบัติการ.....	34
3.8 ข้อจำกัดการวิจัย.....	35
บทที่ 4 สภาพปัจจุบันของกรณีศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะพื้นที่และการให้บริการของกรณีศึกษา.....	39
4.1.1 ตลาดยิ่งเจริญ.....	39
4.1.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่.....	40
4.2 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง.....	42
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5.1 พฤติกรรมการเดินทาง.....	49
5.1.1 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่.....	49
5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน.....	51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.3	พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน.....	53
5.1.4	พฤติกรรมการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่.....	55
5.2	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า.....	56
5.2.1	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส.....	56
5.2.2	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติ.....	59
5.2.3	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน.....	63
5.2.4	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างตลาดยิ่งเจริญและ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่.....	66
5.3	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืน.....	67
5.3.1	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาหาร.....	67
5.3.2	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป.....	68
5.3.3	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้านำราคาสูง.....	70
5.3.4	พฤติกรรมการณ์ใช้บริการต่างๆภายในแหล่งการค้า.....	71
5.4	ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน.....	73
5.4.1	ความสะอาด.....	74
5.4.2	คุณภาพสินค้า.....	76
5.4.3	ราคาสินค้า.....	78
5.4.4	การให้บริการด้านที่จอดรถ.....	80
5.4.5	ลักษณะการเดินทางและสถานที่ตั้ง.....	82
5.4.6	ความหลากหลายของสินค้า.....	84
5.4.7	ระยะเวลาการให้บริการ.....	86
5.4.8	ความปลอดภัย.....	88
5.4.9	การสัญจรภายใน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.10 บรรยายภาคภายในแหล่งการค้า.....	92
5.4.11 การให้บริการ.....	93
5.5 ทศนคติความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการที่ ตลาดยิ่งเจริญ ในเวลากลางคืน.....	96
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย.....	102
6.1 พฤติกรรมผู้มาซื้อสินค้าระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่.....	102
6.2 ทศนคติต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และทศนคติความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง.....	108
6.3 ผลกระทบของตลาดที่มีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่.....	110
6.4 ประเมินแนวโน้มการขยายตัวของตลาดครบวงจรในท้องถิ่นและห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ในอนาคต.....	113
6.5 ข้อเสนอแนะ.....	115
6.6 ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
แบบสอบถาม (1).....	123
แบบสอบถาม (2).....	127
แบบสอบถาม (3).....	131
แบบสัมภาษณ์.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตารางลักษณะตัวแปร..... 28
4.1	ตารางความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขา หลักสี่..... 44
4.2	ตารางความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้า ที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน..... 45
4.3	ตารางความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้า ที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน..... 46
5.1	ตารางความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่..... 51
5.2	ตารางความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ ในเวลากลางวัน..... 53
5.3	ตารางความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ ในเวลากลางคืน..... 55
5.4	ตารางความถี่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัสสาขาหลักสี่..... 58
5.5	ตารางความถี่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน..... 61
5.6	ตารางความถี่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน..... 64
5.7	ตารางร้อยละการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจากผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด..... 67
5.8	ตารางร้อยละการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปในแต่ละประเภท..... 69
5.9	ตารางร้อยละการซื้อสินค้าประเภทราคาสูง ที่แยกประเภทสินค้าแต่ละชนิด..... 70
5.10	ตารางไขว้ประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส, ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน..... 72
5.11	ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดของ ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านความสะอาด..... 76
5.12	ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพสินค้าของ ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านคุณภาพสินค้า..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.13 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านราคาสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า.....	80
5.14 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการที่จอดรถของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านการให้บริการที่จอดรถ.....	81
5.15 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการเดินทางซื้อสินค้าและสถานที่ตั้งของแหล่งการค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน.....	83
5.16 ตารางทัศนคติเปรียบเทียบด้านความสะดวกในการเดินทางและที่ตั้งของแหล่งการค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน.....	84
5.17 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความหลากหลายของสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของสินค้า.....	86
5.18 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านระยะเวลาการให้บริการ.....	88
5.19 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านความปลอดภัย.....	90
5.20 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการสัญจรภายในที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านการสัญจรภายใน.....	91
5.21 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านบรรยากาศภายในที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านบรรยากาศภายใน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.22	ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการโดยรวมที่ ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านการให้บริการโดยรวม.....95
5.23	ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน.....99

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การเชื่อมโยงตัวแปร.....	27
3.1 กรอบการวิจัย.....	35
3.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	36
3.3 กรอบกระบวนการวิจัย.....	37
4.1 แสดงพื้นที่ตั้งของตลาดและห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่บางเขน.....	47
4.2 แสดงขอบเขตการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่ ตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน.....	48

บทที่ 1

บทนำและความเป็นมา

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การค้าขายถือเป็นส่วนหนึ่งของเมือง ภายในเมืองและในชุมชนในที่ต่างๆมักเกิดตลาดหรือแหล่งการค้าในลักษณะต่างๆ เพื่อรองรับปริมาณการซื้อขายสินค้าของประชาชน จำนวนของแหล่งการค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่นั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชน เพื่อรองรับความต้องการในการซื้อขายของคนในชุมชนอย่างเพียงพอ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดสภาพเศรษฐกิจที่หมุนเวียนภายในชุมชนอีกด้วย การเกิดตลาด หรือศูนย์กลางทางการค้าในปัจจุบัน มีการควบคุมทั้งทางภาครัฐและเอกชน และมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ตลาดสามารถจำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ แบ่งตามทฤษฎีของ C.Skinner¹ ได้ศึกษาตลาดและโครงสร้างตลาดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. Central Market อยู่ในที่ๆ เป็นศูนย์กลางการคมนาคม มีลักษณะเป็นตลาดขายส่ง คือรับสินค้าจากตลาดอื่นภายนอกและส่งไปตลาดย่อย
2. Intermediate Market มีทั้งการขายปลีกและขายส่ง โดยมีสินค้ามากพอจะขายส่งแก่ตลาดย่อย
3. Standard Market เป็นตลาดเล็กที่คนในท้องถิ่นหาซื้อสินค้าและบริการย่อยๆ เป็นแหล่งส่งออกวัตถุดิบต่างๆ

ปัจจุบันนี้มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) หรือเรียกอีกอย่างว่า Discount Store ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวเชิงพื้นที่อย่างรวดเร็ว ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า และให้บริการแบบใหม่มีทั้งสินค้าประเภท อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป เครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ มีสินค้าหลากหลายชนิดมากกว่าตลาด รวมทั้งการให้บริการเช่นที่จอดรถ เป็นต้น สินค้าต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดครบวงจร แต่มีปัจจัยประกอบการให้บริการอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างมากขึ้น นำไปสู่พฤติกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ๆ

¹ C.Skinner อ้างในจุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร, 2528 (อ้างในรายงานการศึกษาพาณิชยกรรมหลักในกรุงเทพมหานคร, 2542)

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่สำคัญมีดังนี้

1. แมคโคร เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้า ในรูปแบบค้าปลีกทั่วไป และค้าส่ง มีที่มา จากประเทศ เนเธอร์แลนด์ สินค้าต่างๆเหล่านี้มีราคาถูก จึงเรียกห้างสรรพสินค้านี้ว่าดิสเคาท์สโตร์ ให้บริการตั้งแต่ปี 2532 และขยายสาขามาเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ขยายสาขาจำนวน 18 สาขา

2. คาร์ฟูร์ เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าประเภทค้าปลีก และค้าส่ง มา จากประเทศฝรั่งเศส เริ่มขายสินค้าตั้งแต่ ในปี 2538 และขยายสาขาจำนวน 18 สาขา นอกจากนี้ คาร์ฟูร์ ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการถือหุ้นจากต่างชาติได้มากกว่าร้อยละ 50 สำหรับกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จึงทำให้เกิดการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว

3. โลตัส เริ่มต้นการให้บริการในปี 2537 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีก และค้าส่ง เช่นเดียวกับ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อื่นๆ ขยายสาขาจำนวน 13 สาขาในปี 2541 หลังจากนั้นการค้าขาย ขาดสภาพคล่อง จึงขายหุ้นให้กับกลุ่มเทสโก้ จากประเทศอังกฤษ และร่วมลงทุนกับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด และมีเป้าหมายในการค้าขายขยายการค้าให้ถึง 40 แห่ง ภายในปี 2545

ธุรกิจค้าปลีกไทย ประเภทดิสเคาท์สโตร์ หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คาดการณ์ถึงปี 2545 ทางการตลาดหลายฝ่ายมองว่าจะมีมูลค่าการค้ามากที่สุดถึง 131,642 ล้านบาท ซึ่งห้าง สรรพสินค้าขนาดใหญ่เหล่านี้มีประสบการณ์ในการค้าปลีกไม่ต่ำกว่า 20-30 ปี (วารสารดอกเบญจ ปี ที่ 17 กุมภาพันธ์, 2543)

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีเกิดขึ้นมากมาย เช่น แมคโคร โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เหล่านี้ มี การแข่งขันกันอย่างจริงจัง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคาสินค้า การให้บริการ รวมไปถึงการขยาย สาขาให้มากขึ้น การตอบสนองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จึงมีเพิ่มมา กขึ้นเรื่อยๆ แต่การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่กลับมีผลกระทบต่อตลาด ซึ่งเป็นศูนย์ กลางทางการค้าแบบดั้งเดิมของชุมชน และในเมือง ยิ่งห้างมีขนาดใหญ่มากขึ้น ตลาดที่มีขนาด เล็กก็ย่อมมีแนวโน้มไม่สามารถดำรงอยู่ได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาจจะไม่ได้ สูญไป แต่ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตลาดเกิดขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตลาดเป็นเหมือนศูนย์กลางของชุมชน และยังมีหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ภายในชุมชน จากการผลิตด้วยกันระหว่าง พ่อค้า แม่ค้า กับลูกค้า หรือ ลูกค้ากับลูกค้า แต่เมื่อเกิดห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ ซึ่งการบริหารจัดการภายในแตกต่างกัน โดยเป็นระบบลูกจ้าง การซื้อสินค้าเป็นไปใน แบบผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง ไม่มีคำแนะนำจากผู้ขาย ไม่มีการพูดคุยกัน แนวโน้มความสัมพันธ์กัน ภายในชุมชน หรือจากผู้ซื้อและผู้ขายก็ขาดหายไปด้วย ดังนั้น แนวโน้มในอนาคตของตลาดและ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นส่วนสำคัญต่อชุมชนด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการค้าซื้อ-ขายภายในตลาดประเภทครบวงจร และพฤติกรรมการค้าซื้อ-ขายภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore)
2. ประเมินผลกระทบของตลาดครบวงจรในปัจจุบัน ที่มีสาเหตุจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
3. ศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการขยายตัวเชิงพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดครบวงจรในอนาคต

1.3 ขอบเขตการศึกษา

กายภาพ เป็นการศึกษาตำแหน่งที่ตั้ง การเข้าถึง สภาพแวดล้อม ของตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ถึงความพอใจในการให้บริการ โดยใช้ความคิดเห็นจากผู้ที่มาใช้บริการภายในตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ เทสโก้โลตัส

นโยบาย เป็นการศึกษาแผน และขั้นตอนในการจัดการภายในตลาดครบวงจร และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการมาใช้ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า รวมถึงนโยบายและแผนในการควบคุมของรัฐบาล เพื่อควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในเมือง

1.4 การกำหนดความหมายในงานวิจัย

ในการศึกษานงานวิจัยนี้ได้กำหนดความหมายเฉพาะในงานวิจัย เพื่อความสะดวกในการทำ ความเข้าใจลักษณะงานวิจัย อธิบายได้ดังนี้

-ตลาดครบวงจร คือ ตลาดที่มีจำนวนการขายสินค้าหลายประเภท การวิจัยนี้ได้แบ่งการขายสินค้าต่างๆ ออกเป็น สินค้าประเภทอาหาร, สินค้าประเภทของใช้ทั่วไป, สินค้าราคาสูงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย และการให้บริการต่างๆ ต่อผู้ซื้อสินค้าที่ตลาด การขายสินค้าต่างๆเหล่านี้ ขายเป็นค้าปลีก และค้าส่ง

-ตลาดในเวลากลางวัน คือ ช่วงเวลาในการขายสินค้าที่มีการให้บริการตั้งแต่เวลา 08.00-24.00 น.

-ตลาดในเวลากลางคืน คือ ช่วงเวลาในการขายสินค้าที่มีการให้บริการตั้งแต่ 0.00-08.00 น. ซึ่งเป็นการกำหนดช่วงเวลาที่แตกต่างกันจากการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่ คือเวลา 08.00-24.00 น.

- พฤติกรรมการใช้บริการ คือ ผู้ซื้อสินค้าใช้บริการที่ทางแหล่งการค้าจัดเตรียมไว้ให้ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า โดยการบริการเหล่านี้ คือ พื้นที่ในการรับประทังอาหาร เป็นต้น
- ประเภทสินค้า คือ สินค้าต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น อาหาร, สินค้าทั่วไป และสินค้าฟุ่มเฟือย และการให้บริการ
- สินค้าประเภทอาหาร คือ สินค้าเพื่อนำซื้อเพื่อนำไปรับประทานอาหารภายในครัวเรือน หรือเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าสินค้าเพื่อการบริโภค
- สินค้าประเภทของใช้ทั่วไป คือ สินค้าเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและจำเป็นต่อการนำไปใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ซึ่งเรียกว่าสินค้าเพื่อการอุปโภค
- สินค้าประเภทราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย คือ สินค้าที่มีราคาสูง และไม่จำเป็นต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นเพียงการเพิ่มความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มากกว่าสินค้าทั่วไป
- ทัศนคติเปรียบเทียบความพึงพอใจ คือ การแสดงทัศนคติในการเปรียบเทียบแหล่งการค้า ทั้ง 2 แห่ง โดยมรมาตรวัดคือ พอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดมาก-พอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด-พอใจระหว่างห้างสรรพสินค้าและตลาดเท่ากัน-พอใจตลาดมากกว่าห้างสรรพสินค้า และพอใจตลาดมากกว่าห้างสรรพสินค้ามาก

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบบทบาทของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาด ต่อผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อไป ด้วยการนำไปศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ภายในชุมชนอันเนื่องมาจากการเกิดแหล่งการค้าชนิดใหม่ คือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีผลทำให้คนในชุมชนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นและชุมชน
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการนำไปศึกษาต่อในเรื่องการ ขยายตัวของเมือง เนื่องมาจากปัจจัยการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มักจะทำให้ชุมชนเมืองจึงมีความเป็นไปได้ที่ประชาชนเป็นจำนวนมากมีความสนใจต่อการตั้งที่พักอาศัยบริเวณชานเมืองด้วยเช่นกัน และการพัฒนาในด้านต่างๆมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นได้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน จนทำให้เกิดเมืองได้

บทที่ 2

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยการเปลี่ยนแปลงของตลาดภายในท้องถิ่น ประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นี้ ประกอบด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับสารนิเทศการค้า แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และแนวความคิดโครงสร้างตลาดในกลุ่มประเทศทุนนิยมกำลังพัฒนา สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ความหมายของการค้า

การค้าขายสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินการ หรือลักษณะของสินค้า ตลอดจนผู้ซื้อเป็นเกณฑ์ เมื่อพิจารณาการค้าในปัจจุบันแล้ว สามารถจำแนกได้ การค้าปลีก, การค้าส่ง และการให้บริการ มีดังนี้

การค้าปลีก (Retailing) คือประเภทการค้ารูปแบบหนึ่ง เป็นการขายสินค้าในปริมาณน้อย มักพบได้ภายในชุมชนหรือท้องถิ่นย่อยๆ ร้านค้าปลีกที่มีในชุมชนนั้นส่วนมากเป็นร้านขายสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนโดยตรง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก หรือ ขายสินค้าประเภทอาหารเล็กน้อย ประเภทขนม หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อการบริโภคโดยถือว่าเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในการขายสินค้า (ประพีร์ เทพธรรานนท์ และคณะ 2536, วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ไม่ทราบปีที่พิมพ์) และบุญทิพา จิตต์สุทัศน์, 2539)

การค้าส่ง (Wholesaling) คือการขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายหรือหาผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการอีกทอดหนึ่ง ร้านค้าส่งเป็นร้านอีกประเภทหนึ่งที่มีภายในชุมชน เช่นเดียวกับกับร้านค้าปลีก และรับสินค้ามาจากผู้ผลิตโดยตรง และขายต่อให้ร้านค้าปลีกภายในชุมชนอีกทอดหนึ่ง (ประพีร์ เทพธรรานนท์และคณะ,2536 , วิจิตรา ประเสริฐธรรม, ม.ป.ป)

การให้บริการหรือการขายบริการ กิจกรรมประเภทนี้จัดเป็นการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งสินค้าที่ขายนั้นมองไม่เห็น และไม่สามารถสัมผัสได้ การขายสินค้าประเภทนี้ ผู้ขายต้องมีทักษะความสามารถเป็นพิเศษ ที่จะพูดหรืออธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจ และเห็นประโยชน์ของสินค้าและสมัครใจซื้อ

ความหมายของการค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะการ ขายสินค้าจำนวนน้อยๆ ส่วนการค้าส่ง คือการขายสินค้าในจำนวนมาก และการให้บริการหรือการ ขายบริการ คือการให้บริการหรือขายสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจ หรือความสบายใจ จากการศึกษาครั้งนี้ได้จำเพาะลักษณะการค้าเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา คือการค้าปลีกและการค้า ส่ง ซึ่งแน่นอนว่าการให้บริการคือสิ่งที่เกิดขึ้นในการค้าขายเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจที่สุดจึง เกิดขึ้นกับแหล่งการค้าที่ศึกษา และทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น และ เกิดความสะดวกรสบาย ดังนั้นการใช้กรณีศึกษาประเภทตลาดครบวงจร คือตลาดยิ่งเจริญและห้าง สรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่จึงเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบในครั้งนี้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง

ปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของตลาด คือการตัดสินใจในเรื่องที่ตั้ง การศึกษาถึงความ เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ต้องการจะทำ โดยการศึกษาในหัวข้อการวิจัยนี้มีทฤษฎีที่ ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง

วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์, 1933 ผู้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง ได้อธิบายถึง แหล่งกลางในเรื่อง ลำดับศักยภาพ, ขนาด, จำนวน, เขตบริการ และรูปแบบการกระจายทางพื้นที่ของแหล่งกลาง โดยให้ คำนิยามของแหล่งกลาง สามารถอธิบายได้ว่า เป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านการค้า หรือแหล่ง บริการศูนย์กลางที่ทำให้เกิดกระบวนการ การเดินทางของผู้ซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ โดย เป็นการเดินทางที่สามารถครอบคลุมทั่วพื้นที่หนึ่งได้อย่างทั่วถึง และสำคัญที่ว่าควรเป็นการเดิน ทางในระยะทางที่สั้นที่สุด เพื่อความสะดวกในการใช้บริการต่อไป

การอธิบายปรากฏการณ์การเดินทางที่เกิดขึ้น เพื่อใช้บริการแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์ ได้ ตั้งเงื่อนไขของพื้นที่ต่างๆ ในการเดินทางเพื่อให้ถึงแหล่งกลางว่าควรมีลักษณะดังนี้ (สุขฤทัย วิริยะ จีรกุล :2541)

1. พื้นที่ดังกล่าวมีสภาพภูมิประเทศที่คล้ายกันทุกแห่ง
2. ความหนาแน่นประชาชนมีความเท่าเทียมกันทุกแห่ง
3. ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเท่ากัน
4. ประชากรสามารถสัญจรได้ทุกทิศทางภายในพื้นที่
5. แหล่งกลางที่เกิดขึ้นบนพื้นที่จะมีบทบาทเฉพาะการขายสินค้า และบริการเท่านั้น
6. แหล่งกลางสามารถมีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่จะไม่มากเกินไปจนทำให้ แหล่งกลางบริเวณข้างเคียงอยู่ไม่ได้

ข้อสำคัญของทฤษฎีแหล่งกลาง

Christaller กำหนดให้ประชากรมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากระยะทางใกล้ที่สุด (Distance Minimization) จากที่พักอาศัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง จึงสามารถกำหนดจุดแคบสุด (Threshold) และ พิสัย (Range) รอบแหล่งกลางได้

จุดแคบสุด (THRESHOLD) หมายถึง ระดับสินค้าที่สามารถขายได้ในจำนวนที่ต่ำที่สุดเพื่อการอยู่รอดต่อไปของแหล่งกลาง เรียกว่า อุปสงค์ต่ำสุด หมายถึง ถ้าแหล่งกลางใดๆ ขายสินค้าได้ต่ำกว่าเขตแคบสุด หรือปริมาณการขายสินค้าที่ต่ำสุดแล้ว แหล่งกลางนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หรือขาดทุน ในขณะเดียวกัน การให้บริการของแหล่งกลางเป็นลักษณะทางพื้นที่ จึงมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเส้นต่ำสุดเป็นวัฏมีในการให้บริการรอบๆ บริเวณแหล่งกลาง เพื่อแสดงให้เห็นถึงขอบเขตการให้บริการ ถ้าแหล่งกลางใดไม่สามารถให้บริการครอบคลุมถึงจุดแคบสุด จะทำให้แหล่งกลางนั้นประสบกับภาวะขาดทุนเช่นกัน

พิสัยของแหล่งกลาง (RANGE) คือขอบเขตที่สามารถรองรับการให้บริการของแหล่งกลางในระยะใกล้ที่สุด โดยมีขอบเขตระยะการเดินทางเป็นตัววัดความสามารถสูงสุด ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งต้องมีปัจจัยในเรื่องอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในแต่ละบุคคล ถ้าประชาชนอาศัยอยู่นอกเขตพิสัยของแหล่งกลาง จะไม่มีกิจกรรมการซื้อ-ขายของผู้อยู่อาศัยที่อยู่นอกเขตพิสัยของแหล่งกลาง เนื่องจากเกินขอบเขตการให้บริการ จะทำให้การเดินทางไกลเกินไป คนที่อาศัยอยู่นอกเขตพิสัย จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่แหล่งศูนย์กลางอื่นๆ ที่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทางของผู้ซื้อ โดยเขตแคบสุดและพิสัยของแต่ละแหล่งกลางจะมีขนาดที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีการแข่งขันในการค้าขายสินค้าในชนิดเดียวกันและประเภทเดียวกัน ในบริเวณใกล้กัน จะทำให้เกิดกรณีพิสัยของแหล่งกลางทั้ง 2 เหลื่อมซ้อนกัน ซึ่งจะทำให้ปริมาณสินค้า และบริการในการค้าขายต้องลดลงจากปกติ เนื่องจากการแบ่งเฉลี่ยรายได้จากการขายสินค้า และการให้บริการ ของทั้ง 2 แหล่งกลางการค้า แต่เมื่อใดที่เกิดกรณีเขตแคบสุดของแหล่งกลางทั้ง 2 เกิดเหลื่อมซ้อนทับกัน ผลที่ตามมา คือ แหล่งกลางทั้ง 2 จะต้องประสบกับภาวะขาดทุน และต้องเลิกกิจการไป

ดังนั้นความสำคัญของเขตแคบสุด และพิสัย กำหนดไว้ว่าการขายสินค้าในย่านแหล่งกลางจะต้องขายสินค้าให้ได้ในปริมาณที่สมควร ในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอด ถ้าไม่สามารถทำได้ แหล่งกลางนี้ก็ไม่สามารถอยู่รอดต่อไป เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "อุปสงค์ต่ำสุด" (นโรดมน์ ปาลกงศ์ ฒ.อยุธยา :2533)

ปี 1958 คริสตัลเลอร์ ได้กล่าวถึงการสัญจร ของผู้มาใช้บริการว่าสามารถสัญจรโดยใช้เส้นทางคมนาคมเท่านั้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ โครงข่ายด้านการคมนาคม ซึ่งมีผลต่อแหล่งที่ตั้งของแหล่งกลาง ต่อมาเล็ซิช ได้กล่าวว่า แหล่งกลางไม่จำเป็นต้องมีความหนาแน่นของประชาชน เท่ากัน และแหล่งกลางในระดับเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าที่เหมือนกันด้วย

แต่กระนั้น ในกรณีที่มีการแข่งขัน ระหว่างแหล่งกลางหลายๆแห่ง ทำให้เกิดวิวัฒนาการที่ตามมา โดยเงื่อนไขจากข้อสมมติเกี่ยวกับการกำหนดให้แหล่งกลาง มีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และอยู่กระจายห่างจากกันไป สามารถเฉลี่ยรายได้จากการขายสินค้า โดยที่ทำให้ไม่เกิดภาวะการขาดทุน จะทำให้เกิดรูปแบบพื้นที่ของการให้บริการและการซื้อ-ขาย สินค้า เป็นรูป 6 เหลี่ยมด้านเท่า (Hexagon) ซึ่งจะทำให้ครอบคลุมพื้นที่บริการจนไม่เหลือ พื้นที่ว่างเลย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การเรียงตัวรูปแบบการพิจารณาในแนวนอน (Horizontal Arrangement) นอกจากนั้น การจัดลำดับศักยภาพแหล่งกลางในการให้บริการออกเป็นหลายระดับ จะเกิดลักษณะแหล่งกลางซ้อนทับกันอยู่หลายๆ ชั้น โดยชั้นที่มีขนาดเล็กที่สุด เช่น แหล่งกลางในระดับชุมชน จะมีการขายสินค้า น้อยที่สุด แต่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพแก่ประชาชนมากที่สุด ในขณะที่แหล่งกลางในระดับที่ใหญ่ขึ้น จะมีการขายสินค้าและบริการที่มาก และซับซ้อนขึ้นไปเรื่อยๆ จนสามารถมองเห็นลำดับศักยภาพของแหล่งกลางอย่างชัดเจน เราเรียก การมองถึงลำดับชั้นในรูปหกเหลี่ยมของแหล่งกลางในลำดับศักยภาพเหล่านี้ว่า การพิจารณาในแนวตั้ง (Vertical Arrangement) เพื่อใช้ในการโดยกำหนดการเพิ่มขึ้นของแหล่งกลางในสัดส่วนเป็นลำดับชั้น Christaller กล่าวถึงแหล่งกลางในระดับต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น ศูนย์กลางระดับหมู่บ้าน , ศูนย์กลางระดับตำบล , ศูนย์กลางระดับอำเภอ , ศูนย์กลางระดับเขต , เมืองหลักของมลรัฐ , เมืองหลักของมณฑล , และเมืองหลักของภูมิภาค ในสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของแหล่งกลาง $k=3$ ดังนั้นการแบ่งลำดับศักยภาพของแหล่งกลางแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก เพื่อใช้ในการพิจารณา คือ ขนาดของประชากรของเมือง และโครงสร้างหน้าที่ต่างๆ โดยดูจากตติยภูมิ หรือการบริการ มาเป็นเกณฑ์

พิสัยสินค้า (Range of Goods) เป็นการอธิบายต่อจาก การพิจารณาในแนวตั้ง (Vertical Arrangement) คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ในแต่ละลำดับชั้นของแหล่งกลางโดยคำนึงถึงผู้บริโภค และผลกำไรเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าในแหล่งกลางในชั้นที่เล็กที่สุด สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าเพื่อยังชีพ มีความจำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่แหล่งกลางที่มีลำดับชั้นที่สูงขึ้นความหลากหลายของประเภทสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น เช่น แหล่งกลางลำดับกลางนอกจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้วยังอาจมีอาหารหรือสินค้าเพื่อบำรุงร่างกาย จนระดับแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุด สินค้าจะเพิ่มขึ้นมาอีกมาก เช่น ร้านขายเพชร เครื่องประดับต่างๆ หรือการให้บริการประเภทร้านทันตกรรม เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่ว่าแหล่งกลาง

ชั้นที่เล็กที่สุดย่อมรองรับประชากรได้น้อย คือภายในท้องถิ่น ในขณะที่แหล่งกลางชั้นสูงขึ้นสามารถรองรับประชากรได้มากขึ้นทั้งผู้บริโภคในเมืองเองจนถึงผู้บริโภคจากท้องถิ่น เช่น แหล่งกลางของจังหวัด ก็ย่อมมีผู้ซื้อเกิดขึ้นมากตามไปด้วย และเล็งเห็นผลกำไรแล้วว่าแหล่งกลางชั้นสูงนั้นมีความเสี่ยงน้อยต่อการลงทุนทั้งด้านการค้าขายที่หลากหลายกว่า และการให้บริการที่ซับซ้อนกว่าแหล่งกลางชั้นเล็กกว่า

มีการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีแหล่งกลางในปี ค.ศ. 1958 โดยคริสตัลเลอร์เอง ในเรื่องของการคมนาคมที่ว่าด้วย ประชาชนสามารถเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า และบริการในทิศทางใดก็ได้ โดยกำหนดให้ประชาชนสามารถเดินทางไปแหล่งกลางด้วยเส้นทางคมนาคมเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขว่าแหล่งกลางทุกแห่งจำเป็นต้องมีความสะดวกจากการคมนาคมเข้าถึงในทุกด้าน เรียกรการดัดแปรนี้ว่า "หลักการด้านคมนาคม" (Transport Principle) ผลที่ตามมา คือ แหล่งกลางแห่งใดแห่งหนึ่งจะตั้งอยู่ระหว่างแหล่งกลางชั้นสูงขึ้นไปจำนวน 2 แห่ง หรือ $k=4$ หมายถึง จำนวนเขตบริการเพิ่มจาก 1,3,12,48 ตามลำดับ และ จำนวนเขตบริการเพิ่มจาก 1,4,16,64 ตามลำดับเช่นกัน

ต่อมา เลิศ ได้พยายามดัดแปรการศึกษาของคริสตัลเลอร์ที่ว่าด้วย แทนที่แหล่งกลางนั้นจะมีการขายสินค้าหลากหลายประเภท แต่เลิศวิเคราะห์แหล่งกลางขายสินค้าให้เป็นการขายสินค้าประเภทเดียว โดยมีเหตุผลว่า ปริมาณการซื้อ-ขายสินค้าในแต่ละประเภทนั้นไม่เท่ากัน จึงเสนอแนวทางในการประเมินปริมาณการค้าด้วยการเฉลี่ยปริมาณการค้าทั้งหมดภายในแหล่งกลางหนึ่งๆ จนกระทั่งได้รูปแบบการกระจายตัวของขนาดและเขตบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งกลางที่เสนอโดยเลิศ แตกต่างจากคริสตัลเลอร์ 2 ประเด็น คือ

1. แหล่งกลางของ Losch ไม่จำเป็นต้องหนาแน่นเท่ากันทุกบริเวณ ซึ่งอาจหนาแน่นสูงบางบริเวณ และมีความหนาแน่นเบาบางในบางบริเวณ
2. แหล่งกลางชั้นเดียวไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน และแหล่งกลางชั้นสูงไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าแบบครบถ้วนทุกประการ

แบร์และแกร์สัน นักวิจัยทั้ง 2 พบว่า การนำเอาทฤษฎีแหล่งกลางไปใช้ในสหรัฐอเมริกาพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ ถึงแม้ว่าแหล่งกลางต่างๆ จะมีจำนวนความหนาแน่นประชากรไม่เท่ากัน โดยแบร์และแกร์สัน จำแนกแหล่งกลางออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ศูนย์กลางระดับหมู่บ้านขนาดย่อม (Hamlet) ,ศูนย์กลางระดับหมู่บ้าน (Village) ,ศูนย์กลางระดับเมืองเล็ก (Town) ,ศูนย์กลางเมืองใหญ่ (City) ,และศูนย์กลางมหานครเมืองหลักระดับภูมิภาค (Metropolis or Regional Capital) แต่การแบ่งชั้นเหล่านี้ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเขตบริการเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนั้นทั้ง 2 ได้จำแนกการให้บริการจากร้านค้า และศูนย์การค้า โดยแบ่งออกเป็นลำดับชั้น คือ ร้านค้าเดี่ยวบริเวณมุมถนน (Isolated Corner Store), ศูนย์การค้าระแวกบ้าน (Neighbourhood Shopping Centre), ศูนย์การค้าประจำเขต (Community or District

Shopping Centre) ,ศูนย์การค้าประจำบริเวณ (Regional Shopping Centre) ,และย่านธุรกิจกลาง (Central Business District) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงรูปแบบในกิจกรรมทุติยภูมิ

ทฤษฎีแหล่งกลางสามารถนำมาอธิบายถึงความสามารถของแหล่งกลางทางพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อนำมาศึกษาขอบเขตการให้บริการเชิงพื้นที่หรือทางกายภาพของแหล่งกลาง ตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ เขตแคบสุด เป็นตัวกำหนดถึงขอบเขต ระยะทาง เพื่อใช้ในการแข่งขันของแหล่งกลาง ,พิสัยระยะทาง กล่าวถึงขอบเขตที่ไกลที่สุดเชิงพื้นที่ที่แหล่งกลางสามารถให้บริการได้ ,พิสัยสินค้า เป็นเรื่องของความหลากหลายของสินค้าภายในแหล่งบริการ เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงลำดับชั้นของแหล่งกลาง เพื่อใช้ในการกำหนดพื้นที่ศึกษาในเชิงภูมิศาสตร์ ดังนั้นทฤษฎีแหล่งกลางจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาทางกายภาพ ในขณะที่ตลาดประเภทครบวงจรภายในท้องถิ่นและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน มีการขายสินค้าที่คล้ายกันซึ่งมักจะมีที่ตั้งในการให้บริการใกล้เคียงกัน การแบ่งลูกค้าย่อมเกิดขึ้นจากทฤษฎีแหล่งกลาง

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อการศึกษา เพราะแหล่งกลางไม่ว่าจะเป็นตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ย่อมต้องการการยอมรับของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้า เพื่อความอยู่รอดของแหล่งการค้า ถ้าแหล่งใดไม่เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคโอกาสในการดำเนินกิจการต่อไปมียากเต็มที่ ดังนั้น ปัจจัยกระตุ้น จึงเป็นส่วนสำคัญของแหล่งกลางเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ และทำให้แหล่งกลางดำเนินกิจการต่อไปได้

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการโดยการกิน ซื้อสินค้า และรับบริการต่างๆ โดยใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือเงิน เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่ง ดาร์ลสรี อูทยานานนท์, 2525 :11 ให้ความหมายเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าหมายถึง การเริ่มจากความต้องการซื้อสินค้า และรับบริการต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการจากร่างกาย และจิตใจของตน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา เพื่อใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้นขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2517 :24-30)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นแนวคลาสสิก และแนวพฤติกรรม ซึ่งแนวคลาสสิก มีข้อสมมติฐานว่าประชาชน หรือผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารเรื่องการค้าปลีกเป็นอย่างดี ซึ่งในทฤษฎีแหล่งกลาง ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปใช้บริการในระยะทางที่สั้นที่สุด แต่ไม่ใช่ในเงื่อนไขเท่านั้น เพราะความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งกลางก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการในย่านต่างๆ เช่น ประชาชนต้องการมาซื้อสินค้าระดับต่ำในย่าน

การค้ำระดับสูง ซึ่งความเป็นจริงสามารถใช้บริการศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น คุณภาพสินค้า การให้บริการ ความเป็นกันเองของผู้ขาย และอีกกรณีหนึ่งที่ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน คือ "พฤติกรรมการเดินทางแบบเอนกประสงค์ (Multi-purpose Trip)" (โนโรธน์ ปาลกวงศ์ ณ.อยุธยา :2533) คือผู้บริโภคต้องการทำธุระหลายอย่างในการเดินทางครั้งเดียว การซื้อสินค้าเป็นเพียงแค่ความต้องการอย่างหนึ่งเท่านั้น

การศึกษาแนวพฤติกรรม เป็นการอธิบายถึงขั้นตอน กระบวนการของการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลมาจาก การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในด้านการค้า และจินตภาพเกี่ยวกับการค้า และพื้นที่ดังกล่าว โดยศึกษาว่าถึงผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเท่าใด ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือการรับรู้จนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ-ขายมากขึ้นหรือน้อยลงตามระดับความสนใจและความพึงพอใจ โดยมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในประเทศสหราชอาณาจักรจากงานวิจัยบุกเบิกของดาว์น ในปี 1970 ประกอบด้วยตัวแปรด้านความพึงพอใจดังนี้ คือ ราคา ,โครงสร้างและแบบแผน ,ความสะดวกในการเคลื่อนที่ภายในและความสะดวกในการจอดรถ ,ภาพพจน์ลักษณะของศูนย์การค้าในสายตาผู้บริโภค ,ความมีชื่อเสียง ,พิสัยของร้านค้าปลีก ,คุณภาพของการให้บริการ ,ช่วงเวลาที่เปิดทำการ และบรรยากาศ มาทำการศึกษาและวิจัย

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1) การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ความต้องการ ว่าต้องการอะไร โดยมีแรงผลักดันจาก การตรึงตรองถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) ซึ่งรวมถึงการประมวลความคิดจากข่าวสารที่มีอยู่ดั้งเดิมในความคิด และการเสาะแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งด้วย
- 3) การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคได้ประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคมากที่สุด เพื่อให้ทางเลือกในการตัดสินใจ แคลลง และง่ายขึ้น
- 4) การซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสิ่งที่ชอบมากที่สุด หรือถ้าไม่สามารถหาได้ก็ยอมจะต้องหาซื้อสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

5) ผลที่ตามมา ผู้บริโภคประเมินถึงความพอใจจะทำให้เกิดรูปแบบกิจกรรมที่เรียกว่าทวนซ้ำ คือซื้อสินค้าในชนิด ประเภทเดียวกัน ต่อไปอีกเรื่อยๆ แต่ในกรณีที่ไม่พึงพอใจ ก็จะเริ่มรูปแบบกระบวนการตัดสินใจ ก็จะเริ่มรูปแบบกระบวนการตัดสินใจใหม่ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษาแหล่งการค้าทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาด ต่างก็มีปัจจัยกระตุ้นเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ซื้อให้มาใช้บริการ ทั้งในเรื่องของราคา การจัดการต่างๆ แต่ในแต่ละแห่งย่อมมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นของตัวเอง ในกรณีศึกษา คือตลาดยิ่งเจริญมีการค้าขายในพื้นที่หลักสี่ มานานย่อมมีความผูกพันกับกลุ่มผู้ซื้อ เนื่องมาจากเป็นตลาดที่ขายของครบวงจร มีสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งอาหารและมีบริการต่างๆ เช่นที่จอดรถ ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมมาซื้อสินค้าในตลาด มากกว่าตลาดอื่นๆ เห็นได้จากตลาดฝั่งตรงข้ามฟากถนนซึ่งเป็นตลาดเล็กๆ ก็ไม่สามารถดำรงกิจการต่อไปได้ เนื่องจากมีการจัดการที่ดีกว่า พฤติกรรมผู้ซื้อจึงผันแปรไปตามแหล่งการค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในปัจจุบันนี้มีแหล่งการค้าในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดยิ่งเจริญ คือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลดัลส์ ที่มีการจัดการแบบสมัยใหม่ ทั้งในเรื่องของรูปแบบเชิงพื้นที่และรูปแบบการให้บริการ ผู้ซื้อสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบถ้วน และยังเป็นการจัดบรรยากาศที่ทันสมัย ลักษณะสะอาด ผู้ซื้อในบริเวณนี้จึงมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการจากแหล่งการค้าแบบเก่าและแบบใหม่ อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีแหล่งการค้าที่จัดได้ว่าดีที่หนึ่งตั้งอยู่ในบริเวณนั้นย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม ที่คุ้นเคยมาแต่กำเนิด แบ่งออกเป็น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยในตัวของคน
National Research Council ,1955:1-2 กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพศ , อายุ , การศึกษา , รายได้ , อาชีพ มีผลต่อความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม ดังนี้

-เพศ การมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน และประสบการณ์
ความเชื่อ

-วัฒนธรรม ย่อมทำให้การตัดสินใจและพฤติกรรมต่างกัน

- อายุ นักสังคมศาสตร์กล่าวว่า การตัดสินใจที่แตกต่างกันสามารถเกิดขึ้นกับคนที่มีอายุต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มี
- อาชีพ สามารถบอกถึงลักษณะการตัดสินใจในการซื้อได้ ในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- รายได้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจภายในครัวเรือน มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ครัวเรือนมีรายได้น้อยหรือมาก พฤติกรรมการซื้อมักจะแตกต่างกันตามฐานะ
- การศึกษา ระดับการศึกษาทำให้ความสามารถในการประเมินการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

3) กระบวนการทางจิตวิทยา นับว่า มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้เกิดการตัดสินใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะใช้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินข่าวสาร และทัศนคติมาเป็นเครื่องชี้วัดต่อกระบวนการทางจิตวิทยา

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เนื่องมาจากการเกิดขึ้นของแหล่งการค้าในรูปแบบใหม่ และลักษณะของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา จากลักษณะ เพศ, อายุ, สถานภาพภายในครัวเรือน, รายได้ภายในครัวเรือน, ระดับการศึกษา นำมาประกอบการศึกษาด้วย

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ คือ ความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก หรือความเชื่อในลักษณะต่างๆโดยมีพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ทัศนคติเหล่านี้จะสะท้อนถึงความคิด และความรู้สึกที่แสดงออกถึงความชอบ-ไม่ชอบ หรือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง Gary Armstrong:1987 กล่าวว่า ทัศนคติคือการอธิบายถึงการประเมินทางด้านความสนใจทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งด้านการกระทำ และความคิด และทัศนคตินั้นเริ่มมาจากความน่าเชื่อถือ และกลั่นกรองความคิดเป็นอย่างดี ดังนั้นทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ย่อมมาจากการเปลี่ยนแปลงที่มาจากด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน

Foster (1952) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ว่าขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

-ประสบการณ์ส่วนบุคคล ทั้งโดยทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience) ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้เกิดจากการรับรู้ ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้จะไม่มีทัศนคติได้เลย

-ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาศัยอยู่ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยม (Foster,1952:140) รวมไปถึงปัจจัยในด้านสังคมที่ประกอบด้วย ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนบ้านต่างๆ (Gary Armstrong,1987:155)

การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล เนื่องจากปกติแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่เหมือนกัน คือ มอง, ฟัง, ตม, สัมผัส และชิม แต่การศึกษาทางด้านการตลาด สิ่งที่สำคัญและกระตุ้นต่อกระบวนการรับรู้มี 2 วิธี คือ

1. Selective Exposure เป็นการคัดเลือกความพึงพอใจต่อแรงกระตุ้นจากการรับข้อมูล
2. Selective Distortion การตัดสินใจในการเลือกแหล่งการค้า ด้วยการกล่าวถึงความสำคัญของรายได้ และรายจ่ายในแต่ละครั้ง และยังหมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นความชอบส่วนตัวอีกด้วย

2.4.2 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติสามารถวัดได้จากพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ปัญหาอาจเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงบางประการ เช่น เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว หรือเห็นว่าไม่มีความสำคัญ ปัญหาต่างๆอาจแก้ได้ด้วยวิธีการดังนี้ คือ

- 1) ต้องยอมรับในข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ
- 2) วัดจากแนวโน้มที่บุคคลแสดงออกด้านความคิดและความรู้สึก มีทั้งการสนับสนุนและคัดค้าน การใช้ระดับเพื่อบอกความมาก-น้อยจึงเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้วัดทัศนคติที่ดี เช่นการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ เช่น พอใจมาก-พอใจ-เฉยๆ-ไม่พอใจ-ไม่พอใจมาก

ทัศนคติเป็นส่วนที่แสดงความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบต่างๆ เช่น การเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือการแสดงความพึงพอใจในหน้าที่แตกต่างกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อส่วนบุคคล, การได้รับความเชื่อมาตั้งแต่เด็กๆ, ประสบการณ์ส่วนบุคคล, ค่านิยม หรือแม้กระทั่งการรับสื่อต่างๆย่อมมีผลต่อความคิดเหล่านี้ทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าการจัดการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นมาใหม่ และตลาดที่มีมาแต่ดั้งเดิม มีการจัดการในรูปแบบที่แตกต่างกัน แน่แน่นอนว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคก็ย่อมไม่เหมือนกัน ขณะที่การจัดการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นในแบบสมัยใหม่ เป็นการให้บริการทั้งการขายสินค้า อาหารสด อาหารแห้ง เช่นเดียวกับกับตลาด แต่บรรยากาศภายใน การจัดร้าน ความเป็นระเบียบ ย่อมไม่เหมือนกัน และนอกจากนั้นการให้บริการแบบสมัยใหม่ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ การมีบริการซื้อขายแบบ Multi purpose trip หรือone stop shopping คือ ถ้ามาซื้อสินค้าแล้ว นอกจากได้สินค้าแล้วยังมีบริการอื่นๆ ที่ตลาดไม่มี จากลักษณะที่มีความแตกต่างในด้านต่างๆ

เหล่านี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อ และการแสดงความพึงพอใจของผู้ซื้อจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลังจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม¹

จากการศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2538 กิจเขต ไกรवास ได้ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม และสรุปไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดิน และเหมาะสมต่อพื้นที่ประเภทพาณิชยกรรม สามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยทางกายภาพ คือ ลักษณะที่เป็นรูปลักษณะที่ตั้งและความเหมาะสมของที่ตั้งเพื่อรองรับกับการเกิดพื้นที่พาณิชยกรรม โดยเน้นระบบการคมนาคมที่ชัดเจน สามารถเชื่อมต่อกับถนน เส้นทางเพื่อให้การเดินทางสะดวกและปลอดภัย เมื่อพื้นที่หนึ่งเกิดถนนขึ้นมา ย่อมทำให้รูปแบบกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การเกิดอาคารหรือการเกิดกิจกรรมภายในพื้นที่ใหม่ๆ การมีระบบสาธารณูปโภค ต้องมีความพร้อมในการให้บริการแก่กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่ด้านพาณิชยกรรม เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่สัมฤทธิ์ผลนั้นก็คือ ภายในพื้นที่จำเป็นต้องมีการจัดการด้านการเข้าถึงที่สะดวกที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรำคาญใจ ซึ่งลักษณะการเข้าถึงที่สำคัญที่เหมาะสมกับกิจกรรมด้านพาณิชยกรรม มีรายละเอียดเพื่อให้ร้านค้าและแหล่งบริการจัดการ มีดังนี้

- วิธีการเข้าสู่ร้านค้าหรือแหล่งการค้าที่สะดวก เช่นการเดินทางเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ ซึ่งถ้าร้านค้าใด สามารถรับเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

- มีความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ

- ควรมีที่ตั้งใกล้กับถนนสายหลัก ถ้าร้านค้าหรือแหล่งการค้าใดที่มีที่ตั้งใกล้กับถนนสายหลัก ย่อมได้เปรียบด้านการค้าเพราะถือว่ามี การเข้าถึงสูง

- เส้นทางจราจรควรมีความกว้างขวางอย่างน้อย 2 ช่องทางจราจร มีพื้นผิวทางจราจรที่ดีเรียบ มีการจราจรที่คล่องตัว ซึ่งลักษณะดังนี้ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงมาก

- การเตรียมขนาดพื้นที่จอดรถหรือลานจอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ซึ่งได้เปรียบแหล่งการค้าที่ไม่มีที่จอดรถ

- ความเป็นศูนย์กลางเมือง หมายถึงที่ตั้งของแหล่งการค้าอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง หรือระยะทางรวมที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าใช้เดินทาง เมื่อเมืองขยายออกมาจำเป็นต้องขยายหรือเพิ่มจำนวนแหล่งการค้าเพื่อรองรับประชาชนผู้ใช้บริการได้ครอบคลุม

¹ อ้างในกองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542

2.5.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือสถานะทางการเงินของแหล่งการค้า และพื้นที่เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมด้านพาณิชย์กรรม ที่ประกอบด้วยราคาที่ดิน และค่าเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งการค้าหนึ่งๆ ส่วนของเงินลงทุนและผลตอบแทนนั้นเป็นกิจกรรมที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการลงทุนกิจการการค้า และเมื่อพื้นที่หนึ่งมีแหล่งการค้าเกิดขึ้นมากกว่า 1 แห่งย่อมทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกันในเชิงแข่งขันหรือเชิงส่งเสริม โดยมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นการเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริมในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกันซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

ในพื้นที่ที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เหมาะสมต่อพื้นที่พาณิชย์กรรม ซึ่งลักษณะด้านการลงทุน และผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่อนข้างสูง เพราะเป็นทำเลที่สามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ดี นอกจากนี้การแข่งขันระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสสามารถแสดงออกมาถึงลักษณะของสินค้าและราคาสินค้าจากสินค้าในประเภทเดียวกัน จึงตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.5.3 ปัจจัยทางสังคม หมายถึงรูปแบบของสังคมที่มีผลต่อการค้าขายถึงสิ่งที่เหมาะสมต่อการค้าขายและทิศทางการขายสินค้า สิ่งที่กำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย ประชากรซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งกิจการค้า โดยลักษณะประชากรต่างๆในพื้นที่มีส่วนสำคัญการประกอบกิจการค้า เช่นพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมหรือแหล่งอื่นๆที่มีประชากรที่เป็นเป้าหมายต่อการค้าที่แน่นอน นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยในบริเวณพื้นที่ประกอบการค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจต่อแหล่งการค้าที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายระหว่างการซื้อสินค้า

ประชากรรอบบริเวณตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่สำคัญต่อแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง การศึกษาลักษณะประชากรย่อมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันของประชากรที่ซื้อสินค้า และกรณีศึกษาเหล่านี้มีการจัดการด้านความปลอดภัยภายในที่ดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าด้วย

การศึกษานี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้านการเลือกกรณีศึกษา เนื่องจากกรณีศึกษาตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีองค์ประกอบที่เหมาะสมต่อพื้นที่ทางด้านพาณิชย์กรรมคือถึง ปัจจัยทางกายภาพ, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, และปัจจัยทางสังคม เพื่อประกอบกับการศึกษาด้วยการใช้ทัศนคติความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.6 แนวความคิดโครงสร้างตลาดในกลุ่มประเทศทุนนิยมที่กำลังพัฒนา²

โครงสร้างของตลาดในกลุ่มนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท หรือที่เรียกว่า โครงสร้างทวิภาค (Dual Structure) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ แบ่งออกเป็น วงจรบน (Upper Circuit) หมายถึง โครงสร้างตลาดที่อิงมาจากประเทศแถบตะวันตก หรือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการจัดระบบการค้าเป็นอย่างดี มีพื้นที่ในการค้าขายเป็นหลักแหล่ง มีการจัดระบบการตั้งราคา เป็นต้น และอีกวงจรหนึ่ง คือ วงจรล่าง (lower Circuit) หมายถึง โครงสร้างตลาดที่มีอยู่ดั้งเดิม ส่วนมากจะพบในระดับท้องถิ่น อาจจะมีลักษณะที่เป็นร้านขายที่แน่นอน หรือเช่าพื้นที่ หรือ เป็นแผงลอย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อประชากรที่มีรายได้น้อย

โครงสร้างทวิภาค แบ่งออกเป็นดังนี้

2.6.1 กลุ่มประชากร มักจะพบว่ากลุ่มประชากรในประเทศกำลังพัฒนานั้น อาจจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มประชากรมีความต้องการ และยอมรับในการซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต ทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และราคา ถึงแม้ว่าราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่กลุ่มประชากรเหล่านี้มีความพอใจ ในการซื้อ เพื่อแลกกับสินค้าอุปโภคที่มีคุณภาพ ส่วนมากจะเป็นประชากรที่มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มประชากรที่มีฐานะที่ต่ำ และกลุ่มประชากรที่มีฐานะปานกลาง กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มประชากรที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น ต้องการสินค้าในการอุปโภคบริโภคในราคาถูก แต่สามารถทำให้ดำรงชีวิตอยู่รอดไปได้ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยและบางส่วนมีฐานะปานกลางด้วยเช่นกันจะเห็นได้ว่าประชากรที่มีฐานะปานกลางจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้ง 2 ประเภทโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

2.6.2 แรงจูงใจของสถานประกอบการ เป็นลักษณะของผู้ประกอบการค้าเท่านั้น โดยผู้ประกอบการค้าของวงจรล่างทำการค้าขายเพื่อความอยู่รอดของครอบครัว ส่วนวงจรบนจะมีแรงจูงใจทางด้านผลกำไรอันมหาศาล และการยอมรับของผู้บริโภคโดยส่วนมาก เพื่อดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆต่อไป

2.6.3 ระดับเทคโนโลยี วงจรล่างจะมีการใช้แรงงานเพื่อการผลิตแบบเข้มข้น (Labor Intensive) โดยการ ค้าขายมักจะมีลักษณะแบบการใช้แรงงาน และการดำเนินการค้าขายนั้นมักจะเป็นอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในลักษณะแบบถาวร หรือกึ่งถาวร ในบางกรณีอาจเป็นการหาแร่ รถเข็น หรือรถยนต์ ขึ้นอยู่กับฐานะของผู้ค้า ในทางตรงกันข้าม วงจรบน ระดับเทคโนโลยีมีลักษณะเชิงการใช้ทุนแบบเข้มข้น (Capital Intensive) สถานประกอบการมักมีพื้นที่กว้าง มีการใช้พื้นที่เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า เช่น คลังสินค้า สำนักงาน และลานจอดรถ เป็นต้น

² อ้างในภูมิศาสตร์การค้า. นโรดมน์ ปาลกวงศ์ ณ.อยุธยา 2533

2.6.4 การจัดการองค์การ วงจรระดับล่าง จะมีการวางแผนการดำเนินการขั้นต่างๆ เป็นไปอย่างไม่แน่นอน ไม่มีระบบ ขึ้นอยู่กับความคิด และการจัดการของผู้ค้าขายแต่ละคน ร้านเหล่านี้การเงินมักจะมาจากการกู้ยืมเงินนอกระบบ ตรงกันข้ามกับวงจรบน ซึ่งจะมีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ แผนการค้ามีการคิดแนวทางกันเป็นอย่างดี มีการระดมความคิดจากหลายๆฝ่าย ดังนั้น ผลงานที่ออกมาจึงมีมาตรฐานในการให้บริการ

2.6.5 โครงข่ายของความสัมพันธ์ เนื่องจากการขายสินค้าในวงจรบน ส่วนมากมักจะตั้งอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง เช่น ชานเมืองหมายความว่า ร้านค้าเหล่านี้มักจะขายสินค้าในระดับสูง ราคาจึงสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคส่วนมากมักจะมีรายได้มาก การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจึงไม่ใช่ข้อจำกัดที่สำคัญ ในทางตรงกันข้าม ร้านค้าในวงจรล่างมักจะขึ้นอยู่กับประชากร เนื่องจากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีฐานะยากจน ดังนั้นการเดินทางจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ประชากรมักจะซื้อสินค้าใน แหล่งขายสินค้าที่ใกล้ที่สุด เช่น ระแวกบ้าน และสามารถเดินทางสะดวกที่สุด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มีความคล่องตัวในพื้นที่ที่ตนเอง (Geographic Mobility)

2.6.6 ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การค้าของวงจรทั้ง 2 รูปแบบ มียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ ในวงจรบนจะมีการวางแผนการค้าเป็นอย่างดี มีการบริหารสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนทางการส่งเสริมการขาย การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม การกำหนดราคาตายตัว และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ สำหรับวงจรล่างแล้ว โดยทั่วไปคุณภาพสินค้าจะต่ำกว่าวงจรบน การตั้งราคาสินค้าจะมีการกำหนดราคาที่สูงมากเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาสินค้า เนื่องจากจะไม่มีการค้าจนถึงปัจจัยทางการผลิต คือต้นทุน แรงงานเลย และสื่อในการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นในลักษณะเล่าสู่กันฟังจากปากต่อปาก

อนาคตของโครงสร้างทวิภาคทั้งวงจรบนและวงจรล่าง ย่อมมีการเจริญเติบโตที่ต่างกันออกไป คือ วงจรบนนั้น เมื่อสังคมมีการพัฒนาทางด้านทุนนิยมไปเรื่อยๆนั้น วงจรบนก็ย่อมจะเติบโตต่อไปอีกเรื่อยๆ โดยจะสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ในขณะที่วงจรล่างนั้นการเติบโตย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรที่ยากจน ถ้าประชากรที่ยากจนมีจำนวนที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แน่แน่นอนว่า การค้าขายในวงจรล่างก็จะดำรงอยู่ต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าประชากรยากจนมีจำนวนที่ลดลงไปเรื่อยๆ การค้าในวงจรล่างก็จะลดลงเช่นกัน

ประเด็นที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือ แรงจูงใจของสถานประกอบการ ,การจัดการองค์การ ,ยุทธศาสตร์การค้า ทั้งหมดนี้ เป็นเป็นลักษณะและนโยบายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาด ถ้ามีการจัดการและดูแลองค์ประกอบแหล่งการค้านี้มากเท่าไร ความเป็นระเบียบก็เกิดขึ้นตาม โอกาสการดึงดูดผู้ซื้อย่อมมีมากขึ้น เพราะถ้าผู้ขายเองไม่มีการจัดการที่ดีเพียงพอแล้วโอกาสผู้ซื้อจะเข้ามาใช้บริการก็ย่อมน้อยลงตามไปด้วย ในขณะที่ผู้ซื้อจัดอยู่ในกลุ่มของกลุ่มประชากร และโครงข่ายความสัมพันธ์ซึ่งสามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มของประชากรที่มีให้บริการ

ด้วย แนวโน้มของตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับประชากรที่มาใช้บริการด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนหรือผู้บริโภคย่อมมีความสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตด้วยเช่นกัน

2.7 ตัวอย่างกรณีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในต่างประเทศ

เป็นการแสดงลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในด้านต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และแสดงถึงประสบการณ์ของต่างประเทศที่เกิดจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งลักษณะทั่วไป และผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ รวมถึงแนวทางเบื้องต้นในการจัดการ ซึ่งสามารถนำประสบการณ์บางส่วนจากต่างประเทศมาศึกษาเพื่อประเมินแนวโน้ม และผลกระทบที่เกิดขึ้นที่มีความเป็นไปได้สอดคล้องตามบริบทของประเทศไทย

2.7.1 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

- มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 50,000 ตารางฟุต
- ได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าเป็นจำนวนมากด้วยสินค้าราคาถูก แทนการกำหนดราคาสินค้าสูง (Grantz ,1988)
- มีพื้นที่ด้านหน้าและตกแต่งอาคารเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขาที่ขยายออกไปไม่ว่าจะเป็นใจกลางเมือง หรือนอกเมือง
- มีความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้อสินค้า
- ที่จอดรถอำนวยความสะดวกกว้างขวางหลายเอเคอร์
- ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกและได้รับความสะดวกสบาย จากการให้บริการจากสินค้าที่มีหลากหลายประเภท

การที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก ส่วนหนึ่งมาจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เหล่านี้มีส่วนในการกำจัดระบบพ่อค้าคนกลางออกจากการค้า ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นตัวกลาง (www.columbia.edu,2000) นอกจากนี้ Grantz ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก แต่ต้องการแทนที่การค้าที่มีอยู่แต่ดั้งเดิมด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และเมื่อเกิดการผูกขาดทางการค้า แล้วผู้ประกอบการย่อมสามารถเพิ่มราคาสินค้าและลดจำนวนแรงงานในการจ้างงานลง ซึ่งในช่วงเริ่มต้น ผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจต่อราคาสินค้าที่ทำให้ประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ และความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามการค้ารายย่อยก็สามารถปรับปรุงลักษณะการขายสินค้า, ประเภทสินค้า,

ความหลากหลายของสินค้า และเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในบางที่สามารถประสบความสำเร็จจากการปรับปรุงลักษณะการค้า (p172-3)

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา "Wal-Mart" พยายามขยายพื้นที่กิจการจากสหรัฐอเมริกาไปสู่สหราชอาณาจักร แต่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สหราชอาณาจักรไม่สอดคล้องต่อการซื้อสินค้าที่ Wal-Mart ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกาไม่สามารถนำไปใช้ที่สหราชอาณาจักรได้ อันเนื่องจากลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน (PT 16/2/99) เช่นเดียวกับการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นที่ไม่สามารถขยายกิจการอย่างกว้างขวางอย่างในกรณีในประเทศไทยในเวลานี้ เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆของคนญี่ปุ่นไม่สอดคล้องต่อการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่นพฤติกรรมการเดินทางที่ไม่นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคล แต่ใช้ยานพาหนะขนส่งมวลชน จึงทำให้ไม่เหมาะต่อการซื้อสินค้าในจำนวนมากๆ พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่นิยมในการทำงานของสดที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าสด ใหม่ การซื้ออาหารที่ตลาดใกล้กับที่พักอาศัยจะได้ของที่สดใหม่มากกว่า เพราะไม่มีระบบสต็อกสินค้า นอกจากนี้พื้นที่บนประเทศมีลักษณะเป็นเนิน และภูเขา ราคาที่ดินที่ราบจึงสูงตามไปด้วย จึงไม่สะดวกในการตั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น (เกษมชัย นิธิวรรณกุล, 2543) ซึ่งลักษณะต่างๆเหล่านี้แตกต่างจากนิสัยการเดินทางและลักษณะลักษณะทางกายภาพของคนไทยที่เลือกการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.7.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

จึงสามารถกล่าวโดยแยกถึงผลกระทบของการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จากประสบการณ์ของต่างประเทศในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการส่งเสริมกิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบๆบริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และผลกระทบที่ไม่ส่งเสริมต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบๆบริเวณดังกล่าว อธิบายได้ดังนี้

2.7.2.1. ผลกระทบในเชิงการส่งเสริมต่อกิจกรรมในด้านอื่นๆ

การเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก่อให้เกิด การแข่งขันสมบูรณ์แบบต่อการพัฒนาการให้บริการขายสินค้า และการให้บริการโดยส่งเสริมในด้าน

- ผู้ประกอบการ ในกรณีที่ต้องขายสินค้าในราคาถูก และเพิ่มการให้บริการ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา ระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกรายย่อยภายในชุมชน

- ผู้ซื้อสินค้า มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และการให้บริการในด้านต่างๆมากที่สุด ไม่ว่าจะป็นร้านขายสินค้าภายในชุมชนขนาดเล็ก และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.7.2.2. ผลกระทบในเชิงการไม่ส่งเสริมต่อกิจกรรมประเภทอื่นๆ

- ผลกระทบจากผู้บริโภค จากทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวว่า มีความพอใจต่อราคาสินค้าที่ถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือกจับจ่ายซื้อสินค้ากว้างกว่า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าคือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และได้รับประโยชน์มากที่สุด ถึงแม้ว่าร้านค้าในท้องถิ่นหรือรูปแบบเก่าได้หายไป หลังจากนั้นผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบหลังจากเกิดการผูกขาดทางการค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าขนาดใหญ่ Wal-Mart ในการขายสินค้าในราคาถูกมากในช่วงเริ่มต้น จนกระทั่ง ร้านค้าท้องถิ่นไม่สามารถลดราคาเพื่อแข่งขันการขายสินค้าได้ ซึ่งเป็นการแข่งขันเพื่อให้ร้านค้ารายย่อยปิดตัวลง (Jane Jacob, 1961) หลังจากที่ร้านค้ารายย่อยปิดตัวลง ราคาในการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ย่อมเพิ่มสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ใน Virginia ซึ่งมี Wal-Mart ตั้งอยู่มาก พบว่าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 25 เมื่อการแข่งขันระหว่างการค้าต่างๆ ลดลง และจากการวิจัย Home Depot ใน Atlanta ซึ่งราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 (Elizabeth Humstone and Thomas Muller, 1995)

- ผลกระทบจากการค้าท้องถิ่น ร้านค้าในท้องถิ่นสามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนเม็ดเงินภายในท้องถิ่น และยังคงส่งเสริมกิจกรรมการค้าในรูปแบบอื่นๆภายในท้องถิ่นได้ด้วย ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจการเงินและการธนาคารภายในชุมชน ธุรกิจท้องถิ่นยังมีการซื้อ-ขายสินค้าที่มาจากท้องถิ่นหรือภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเงินที่กระจายไปตามชุมชนนี้จะไปสู่ธุรกิจภายในชุมชน และได้รับผลประโยชน์ทำกำไรภายในชุมชนเองได้ด้วย (Stacy Mitchell, 2000)

ในทางตรงกันข้าม ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถรวบรวมการบริหารและการจัดการต่างๆที่อยู่สำนักงานใหญ่ การเงินและการธนาคารอยู่ในระดับชาติ และเงินหมุนเวียนที่ซื้อ-ขายสินค้าเกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่านำไปซื้อสินค้าภายในชุมชน (Stacy Mitchell, 2000)

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถสร้างองค์ประกอบทางเศรษฐกิจภายในชุมชนได้ เพราะมีพื้นฐานที่ดีและแข็งแกร่งภายในชุมชนจนถึงรากอยู่แล้ว การเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ เช่นการปรับปรุงการให้บริการ และสินค้า จึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เช่นกัน

- ผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชน จากลักษณะทางด้าน เศรษฐกิจ กล่าวได้ว่าร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสาขาต่างๆไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับชุมชน แต่สิ่งที่สำคัญกว่าการซื้อสินค้าในราคาขมเขี้ยวของราคาภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ การพิจารณาในเรื่องของเงินหมุนเวียนที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่ในท้องถิ่น

นอกจากนี้ การค้าปลีกภายในท้องถิ่นยังสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนด้วย โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก ร้านค้าปลีกที่ตั้งเดี่ยวๆ มีลักษณะตั้งอยู่บนระดับของการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน, สอดคล้องกับระยะทางการซื้อสินค้าที่เดินทางด้วยเท้า

ประการที่สองคือ ร้านค้าปลีกภายในท้องถิ่นทำให้เกิดความรู้สึกความเป็นเอกลักษณ์ภายในชุมชนที่สะท้อนวัฒนธรรมภายในชุมชน สามารถให้บริการในด้านต่างๆแก่ผู้คนในชุมชน โดยรู้ถึงพื้นฐานของผู้คนภายในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้เกิดผู้มาเยี่ยมชมเยือนในท้องถิ่น (Patricia A. Frishkoff, 1991)

- ผลกระทบการจ้างแรงงานในระยะยาว เมื่อการแข่งขันทางการ

ค้าหมดไปแล้วโดยที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถผูกขาดการค้า ภาวะการจ้างงานก็ย่อมลดลงตามไปด้วย หรือหมายถึงภาวะการจ้างงานที่เกิดขึ้นนั้นไม่แท้จริงจากการจ้างงานของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Corinna Hawkes และ Jacqui Webster) ซึ่งแรกเริ่มการค้าขนาดใหญ่ได้กระจายสาขาห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และส่งผลต่อการจ้างงานที่มากขึ้น จากรายงานการวิจัยของสถาบันการวิจัยด้านแรงงาน (Institute of Labour Research at University of Essex) กล่าวว่า ภาวะการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ระหว่างปี 1983 ถึง 1994 ซึ่งภาวะการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้เป็นจำนวนการจ้างงานชั่วคราว ที่ง่ายต่อการจำหน่ายออกหรือรับเข้าแทนที่ จึงไม่มีความมั่นคงต่อการหารายได้ และยึดถือเป็นอาชีพ หลังจากนั้นจากการศึกษาของ The National Planning Forum, 1998 กล่าวว่า ในจำนวนการจ้างงานทั้งหมดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีแนวทางลดลงร้อยละ 3

และจากความเป็นจริงที่ว่ารูปแบบการแข่งขันทางการค้าขนาดย่อมลดลง ราคาสินค้าก็ย่อมต้องสูงขึ้น และอัตราการจ้างงานที่ลดลง ด้วยวิธีการขายสินค้าในราคาถูก และให้ความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าในด้านต่างๆ และยังอำนวยความสะดวกด้านเวลาการให้บริการที่ดี (Uhlenhuth and Karen, 1994) นอกจากนี้ Dick Courcelle, 1996 สรุปการศึกษาว่า ถึงสถานการณ์ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้ซื้อสินค้าภายในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่แทนที่ร้านค้าปลีกภายในท้องถิ่น โดยการวิจัยของ สถาบันวิจัย Danth, 1998 พบว่าผู้ซื้อสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 จากผู้ซื้อสินค้าภายในท้องถิ่น ซึ่งร้านค้าภายในท้องถิ่นมีผู้ซื้อสินค้าภายในพื้นที่ลดลงเหลือร้อยละ 20 ของประชากรผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด จากการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ Downtown Rutland, 1998

2.7.3 การศึกษางานวิจัยการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา

จากการศึกษางานวิจัยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ Home-Depot, สหรัฐอเมริกา ของหน่วยงานวิจัย Danth, The State of Downtown Englewood, Feb 2000 ได้กล่าวถึงการค้าปลีกไว้ว่า

- การพัฒนาด้านการตลาดจะเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งการขายสินค้าอยู่ในกลุ่มของร้านค้าขนาดใหญ่เช่น Home-Depot และ Lowe's ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบบริบทของประเทศไทยนั้นการขายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีมากขึ้น ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มว่ามีความพอใจต่อลักษณะการค้าที่เกิดขึ้นด้วย
- ในปีแรกด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ Home-Depot สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าและธุรกิจการค้าที่มีขนาดเล็กและปานกลาง โดนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้แบ่งผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดปานกลางประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่ลักษณะการค้าขนาดเล็กถูกแบ่งผู้ซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 70 ยิ่งไปกว่านั้นร้านค้าขนาดเล็กยังได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ Home-Depot และ Lowe's เป็นต้น
- มีร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กต้องปรับปรุงตัวเองหลังจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เปิดให้บริการ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อ Home-Depot เปิดให้บริการภายในระยะบริการ 1000 ฟุตจากร้านค้า Quincy, MA เจ้าของกิจการคาดหวังว่ายอดขายสินค้าต้องลดลงร้อยละ 25 จึงทำการปรับปรุงการค้าด้วยวิธีการลดราคา และเพิ่มบริการขายสินค้าให้ดีขึ้น พบว่ายอดขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เท่านั้นจากการตั้งเป้าหมายไว้ที่ร้อยละ 35 ต่อปี
- ร้านค้าหลายแห่งไม่มีผลกระทบจากการค้าขนาดใหญ่ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าที่ขายมีลักษณะคล้ายกัน เพราะประเภทสินค้านั้นมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในกรณีของประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ๆ ไลตัส และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ขายคล้ายกันแต่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน จึงไม่เกิดปัญหาในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าระหว่างกัน
- การค้าปลีกรายย่อยอื่นๆ ยังคงสามารถดำรงการขายสินค้าอยู่ได้ แม้ว่า Home Depot เข้ามา มีบทบาทต่อการแบ่งผู้ซื้อสินค้าภายในชุมชน โดนการรวมร้านค้าปลีกภายในชุมชนให้กลายเป็นสินค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจะกลายเป็นศูนย์กลางการค้าที่แข็งแกร่งด้วยเช่นกัน
- เพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ด้วยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประสบความสำเร็จจากผู้ซื้อสินค้าในเมือง Englewood

- การเพิ่มความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยใหญ่ในการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันนี้ ซึ่งผู้ซื้อสินค้ามีเวลาในการจับจ่ายสินค้าและต้องการรูปแบบการเดินทางด้วยจำนวนเที่ยวที่น้อยที่สุด โดยได้ซื้อสินค้าในจำนวนมากที่สุด หรือที่เรียกว่า One-Stopped Shopping

2.7.4 การเสนอแนะแนวทางในการวางแผนจากการเกิดห้างสรรพสินค้าฯ

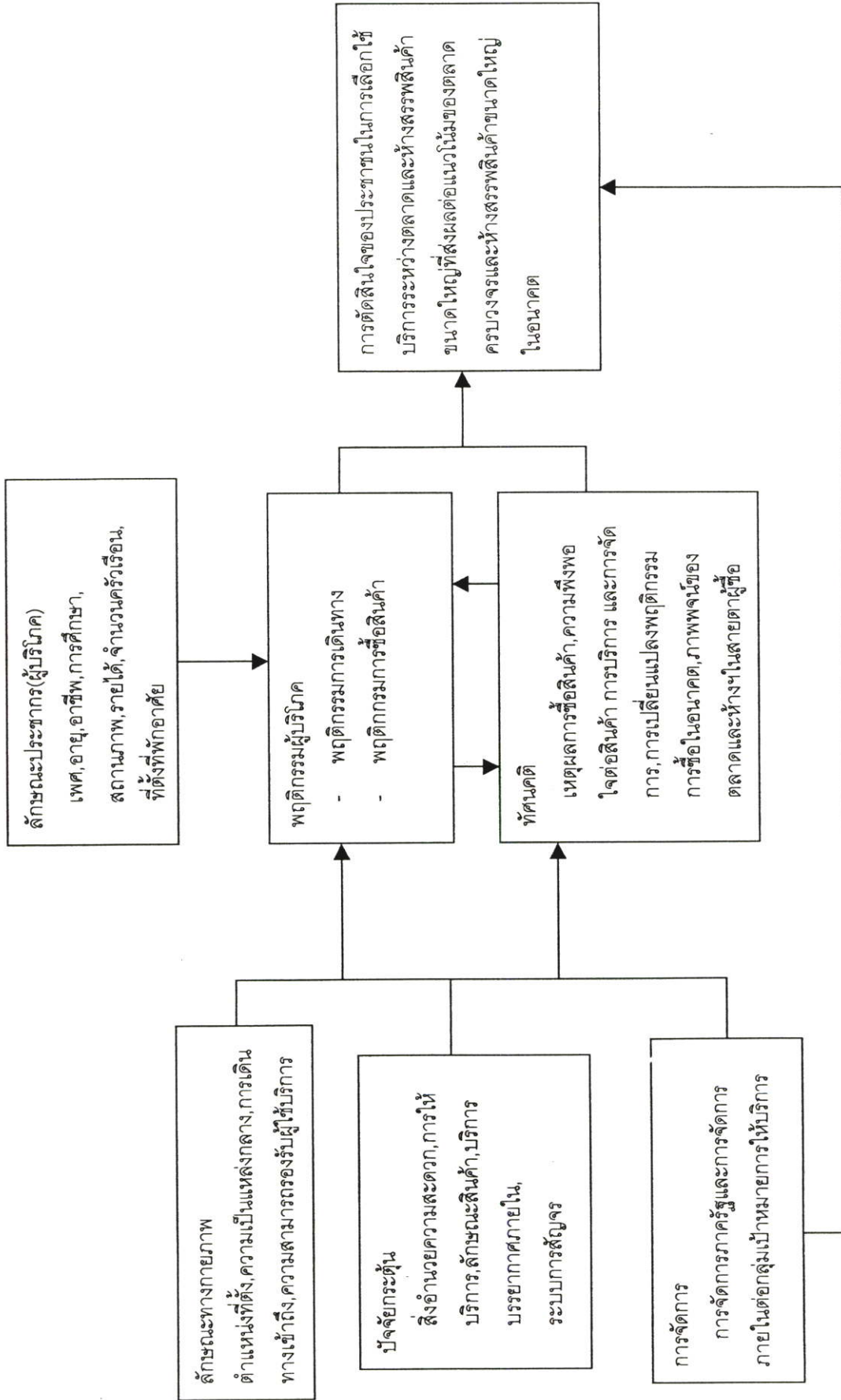
Samuel Staley และ Lynn Scarlett ได้เสนอแนวทางในการวางแผนเพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์มากที่สุดต่อชุมชน ร้านค้าปลีกภายในชุมชน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นที่ผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนา โดยเสนอแนะด้วยวิธีการดังนี้

- การวางแผนควรตั้งอยู่บนสมมติฐานของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ โดยใช่วิธีการประชาพิจารณ์จากโครงการที่จะจัดทำขึ้น ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่
- การตัดสินใจการวางแผนในท้องถิ่นควรหลีกเลี่ยงการแทรกแซง จากผู้ที่มีผลประโยชน์โดยตรง
- นักพัฒนาควรจัดการโครงการต่างๆ ให้เกิดผลกระทบในทางลบให้น้อยที่สุด และผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ควรเป็นลักษณะที่ชัดเจนและสามารถวัดค่าได้ เพื่อให้เกิดแนวทางในการวางแผนที่เป็นรูปธรรม
- ผังเมืองรวมควรมีการจัดทำ zoning พื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสะดวกต่อ ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น
- ควรนำกระบวนการบริหารและนโยบายของเมืองต่างๆมาทบทวนและศึกษา เพื่อกำหนดบรรทัดฐานในอนาคตที่เป็นที่ยอมรับต่อการวางผังท้องถิ่น
- เจ้าของที่ดินและนักพัฒนาควรสงวนพื้นที่เอาไว้ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเจ้าของที่ดินในระแวกควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ เพื่อประกอบการตัดสินใจถึงความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- การตั้งอยู่บนการประชาพิจารณ์ควรมีขอบเขตต่อผลกระทบโดยตรง ต่อการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น
- การอนุมัติการพัฒนาควรอยู่บนพื้นฐานของกฎระเบียบที่ชัดเจน มากกว่าการอ้างสิทธิการใช้ที่ดินทางบุคคลภายนอก
- ทฤษฎีและการวางแผนควรมีความสอดคล้องกับแนวความคิดทาง การตลาด ซึ่งมีความเข้าใจในด้านเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและผลที่จะเกิดขึ้น ตามมาด้านพาณิชย์กรรม

จากการศึกษาการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เกิดในต่างประเทศทำให้สามารถประเมิน แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้น โดยในบริบทของประเทศไทยนั้น การเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยังไม่มี การควบคุมการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยการรुक้าของห้างสรรพสินค้าใหญ่นั้นไม่จำกัดอยู่ในบริเวณชานเมืองเท่านั้น แต่ตั้งอยู่ภายในเมือง เช่นบริเวณถนนพระรามสี่ ถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น และผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้จะกระทบต่อร้านค้าในท้องถิ่นที่เป็นประเภทร้านขายของชำ และตลาดภายในท้องถิ่น ซึ่งการค้าปลีกของไทยแตกต่างจากต่างประเทศตรงที่การค้าปลีกในชุมชนในต่างประเทศจะเป็นรูปแบบการขายสินค้าเฉพาะอย่างภายในร้านค้า แต่มรดกวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการเป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้าภายในชุมชน และสามารถสร้างเม็ดเงินให้หมุนเวียนในชุมชนได้ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะที่มาจากศึกษาจากต่างประเทศที่มีประสบการณ์จากการเกิดผลกระทบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในด้านต่างนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อใช้กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ในการศึกษานี้โดยใช้กรณีศึกษาคือตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่เป็นแหล่งกลางที่ให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่รอบๆ เช่นเดียวกับแหล่งการค้าทั่วไป การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างในการศึกษาทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ขายและผู้ซื้อ ลักษณะผู้ขายจะมีความหมายรวมถึงแหล่งกลางที่ประกอบด้วยลักษณะของแหล่งกลาง หมายถึงองค์ประกอบทางด้านที่ตั้งเป็นการศึกษาถึงแหล่งที่ครอบคลุมการให้บริการของแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง และยังรวมถึงความหลากหลายของสินค้าเพื่อกำหนดประเภทของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาดที่นำมาศึกษา การเดินทางและการเข้าถึง เป็นการศึกษาเพื่อประเมินถึงแนวทางในการเลือกใช้วิธีการในการเดินทางและเส้นทางในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนั้นปัจจัยอื่นๆที่นำมาใช้ในการศึกษาคือการจัดการภายในแหล่งการค้าที่ศึกษาเพื่อดึงดูดและชักจูงความสนใจจากผู้ซื้อที่ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่จอดรถ ราคาสินค้า ความสะดวก หรือการให้บริการต่างๆ รวมถึงการจัดบรรยากาศภายในที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ซื้อ นอกจากนั้นการใช้สื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งการค้า เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าการไม่ใช้สื่ออีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาคือผู้ซื้อ ผู้ที่จะเป็นตัวชี้วัดถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โดยใช้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะบอกถึงการกระทำที่ผู้ซื้อมีต่อแหล่งการค้า ที่แสดงออกเป็นความถี่ในการมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่างๆ หรืออุปสรรคในการเดินทาง และทัศนคติของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาพร้อมกับพฤติกรรม เพื่อเป็นการวัดความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อแหล่งการให้บริการทางการค้า โดยใช้ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการในแหล่งการค้าที่ศึกษาในด้านของที่ตั้ง การเดินทาง การจัดการ

และปัจจัยในการกระตุ้นต่างๆปัจจัยต่างๆเหล่านี้นำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงหัวข้อดังกล่าว เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกรณีศึกษาเปรียบเทียบทั้ง 2 แห่ง



ภาพที่ 2.1 การเชื่อมโยงตัวแปร

ตารางที่ 2.1 ลักษณะตัวแปร

Parameters	ตัวแปร	สัมภาษณ์	แบบ สอบถาม	การ สำรวจ	itudy ภูมิ
ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1. ลักษณะทางกายภาพ ตลาด และห้างสรรพ สินค้าขนาดใหญ่ 2. ปัจจัยในการกระตุ้น เพื่อให้บริการ 3. นโยบายการจัดการ	1.1ความเป็นแหล่งกลาง				
	1.1.1ลักษณะแหล่งกลาง			✓	
	1.1.2ประเภทสินค้าที่ขาย	✓		✓	
	1.2 ตำแหน่งที่ตั้ง			✓	
	1.3 การเดินทางและการเข้าถึง			✓	
	1.3.1 เส้นทางเดินทาง			✓	
	1.3.2 เส้นทางเข้าถึง			✓	
	1.4 ความสามารถรองรับผู้ใช้ บริการ	✓		✓	
	2.1 สิ่งอำนวยความสะดวก				
	2.1.1 ค่าจอดรถ	✓		✓	
	2.1.2 ความปลอดภัย	✓		✓	✓
	2.1.3 ความสะดวกในการจอดรถ	✓		✓	
	2.2 ลักษณะการให้บริการ				
	2.2.1 ราคาสินค้า			✓	
	2.2.2 สินค้าหลากหลาย	✓		✓	
	2.2.3 ช่วงเวลาในการให้บริการ	✓		✓	
	2.3 การจัดระบบการสัญจรภายใน			✓	✓
	2.4 บรรยากาศภายใน			✓	✓
	2.5 คุณภาพของสินค้าและบริการ	✓		✓	✓
	3.1 การจัดการภายใน				
3.1.1 การดูแลทำความสะอาด	✓				
3.1.2 รายได้	✓				
3.1.3 ค่าใช้จ่ายต่างๆ	✓				
1.2 กลุ่มเป้าหมายประชากรที่ให้ บริการ	✓				✓
3.3 แรงจูงใจในการชักจูงผู้ซื้อ	✓				✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Parameters	ตัวแปร	สัมภาษณ์	แบบ สอบถาม	สำรวจ	itudy ภูมิ
ผู้ซื้อสินค้า					
4. ลักษณะประชากร					
	4.1 เพศ		✓		
	4.2 อายุ		✓		
	4.3 รายได้		✓		
	4.4 อาชีพ		✓		
	4.5 การศึกษา		✓		
	4.6 สถานภาพในครัวเรือน		✓		
	4.7 ขนาดครัวเรือน		✓		
	4.8 ที่ตั้งของที่พักอาศัย		✓		
5. พฤติกรรมผู้บริโภค					
	5.1 การเดินทาง				
	5.1.1 ระยะเวลาในการเดินทาง		✓		
	5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		✓		
	5.1.3 อุปสรรคในการเดินทาง		✓		
	5.1.4 ลักษณะการเดินทาง		✓		
	5.2 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		✓		
	5.3. ระยะเวลาในการมาใช้บริการ		✓		
	5.4 .ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		✓		
	5.6 .การรับรู้จากสื่อโฆษณา		✓		
6. ทศนคติผู้บริโภค					
	6.1 เหตุผลการซื้อสินค้าจากแหล่ง		✓		
	6.2 ความพึงพอใจในการให้บริการ		✓		
	6.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อ แหล่งการให้บริการซื้อสินค้า		✓		

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1. เกณฑ์การเลือกคู่กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

การเลือกกรณีศึกษานี้ คือตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลดส์ สาขาหลักสี่ มีเหตุผลในการตัดสินใจ จากลักษณะพื้นที่ที่ตั้งทางกายภาพ, ลักษณะการค้าขายสินค้า และลักษณะกลุ่มผู้มาใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1.1 ลักษณะพื้นที่ที่ตั้งทางกายภาพ กรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองของกรุงเทพฯ คืออยู่ในเขตบางเขน ซึ่งอยู่มีที่ตั้งใกล้เคียงกับเขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ กิจกรรมการใช้ที่ดินในบริเวณที่ศึกษามีความหลากหลาย ประกอบด้วย พื้นที่อยู่อาศัย, พื้นที่กิจกรรมการค้าขาย และพื้นที่ราชการในส่วนของทหาร (ทหารอากาศ) ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองไปยังชานเมือง ยังไม่มีข้อจำกัดในพื้นที่ จึงต้องมีการควบคุมที่ดี และนอกจากนี้การแข่งขันระหว่างแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่งนั้นอยู่ห่างกันประมาณ 1.5 กิโลเมตร จัดว่าอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีผู้บริโภคในระแวกเดียวกัน และทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการศึกษจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1.2 ลักษณะการค้าขายสินค้า การขายและการบริการสินค้าของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้โลดส์ สาขาหลักสี่ ยังมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากขายสินค้าประเภทอาหาร, ของชำ และสินค้าชนิดต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และมีการบริการขายสินค้าในรูปแบบค้าปลีก และค้าส่งทั้ง 2 ที่กรณีศึกษา แต่แตกต่างกันที่บรรยากาศในการซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นสินค้าหลายประเภทที่ไม่มีในตลาด แต่สามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ สามารถให้บริการสินค้าพื้นฐานได้เช่นเดียวกันกับตลาด จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่า เพื่อความสะดวกในการเดินทางเพียงครั้งเดียวแต่ได้สินค้าที่ครบถ้วน อย่างไรก็ตามตลาดก็มีข้อได้เปรียบด้วยเช่นกัน เช่นการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับเป็นตลาดที่เก่าแก่อายุในการให้บริการประมาณ 49-50 ปี ผู้มาซื้อสินค้าจึงเกิดความคุ้นเคยในการซื้อสินค้า จึงเป็นลักษณะที่น่าสนใจในการเลือกนำมาศึกษา

3.1.3 ลักษณะของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่งอยู่ห่างกันเพียง 1.5 กิโลเมตร ผู้มาซื้อสินค้าจึงเป็น คนในพื้นที่เดียวกัน คือเขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง และเขตสะพานใหม่ เนื่องจากลักษณะสินค้าที่ให้บริการคล้ายกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันด้วยเช่นกัน จึงเหมาะสมในการเลือกเป็นกรณีศึกษา

3.2 ประชากรเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้โลดส์ สาขาหลักสี่ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของแหล่งการค้าที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง โดยตรง

3.3 การเก็บข้อมูล

3.3.1. เก็บข้อมูลทุติยภูมิ คือการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลศึกษาเบื้องต้น ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีต่าง หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารจากสถานที่ราชการ งานวิทยานิพนธ์ จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลคือ สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร, ห้องสมุดภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, อาคารวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ห้องสมุดส่วนกลาง สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย เพื่อใช้ข้อมูลต่างๆ ในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย

3.3.2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนแรกแล้ว แบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ

3.3.2.1 การออกแบบสอบถาม เพื่อถามผู้มาใช้บริการภายในตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลดส์ สาขาหลักสี่ ซึ่งเป็นการออกแบบสอบถามแบบกึ่งสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3.3.2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการถามผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลจัดการความเป็นระเบียบภายในตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ ผู้จัดการประจำตลาดยิ่งเจริญ และผู้อำนวยการประจำสาขาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลดส์ สาขาหลักสี่

3.4 กลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Statistical Sampling วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการสรุปพฤติกรรม และทัศนคติของผู้มาใช้บริการ จึงทำการสุ่มเก็บตัวอย่างทั้งหมด 7 วัน หรือ 1 อาทิตย์ โดยประมาณหรือสมมติ ว่า 1 อาทิตย์ คือการมาใช้บริการประจำภายใน 1 เดือน หรือ 1 ปี สามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีประมาณ 410 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งขายสินค้าช่วงเวลา 08:00 – 24:00 น. เป็นกลุ่มที่ 1 ใช้ 170 ตัวอย่าง

ภายใน 1 สัปดาห์ แบ่งออกเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ คือกลุ่มย่อย 1.1 แบ่งออกเป็น

(เวลาราชการ) 08:00 – 16:00 น ใช้แบบสอบถาม 11 ตัวอย่าง

(หลังเวลาราชการ) 16:00 – 24:00 น ใช้แบบสอบถาม 11 ตัวอย่าง เป็น 110 ตัวอย่าง

วันเสาร์ และอาทิตย์ คืออีกกลุ่มย่อย 1.2 มี 60 ตัวอย่าง เป็นวันหยุดจึงเฉลี่ยวันละ 30 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ตลาดยิ่งเจริญ จำนวนตัวอย่างเท่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส คือ 170 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเวลาราชการ และหลังเวลาราชการเหมือนกัน แต่กรณีที่ตลาดยิ่งเจริญมีเวลาเปิดมากกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จึงต้องมีข้อมูลเสริมขึ้นมา เพื่อศึกษาประชากรที่มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญในช่วงกลางคืน คือ 24:00 – 08:00 น แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถสำรวจในช่วง 24:00-03:00 น จึง สมมติเวลา 3:00 -08:00 น คือเวลาเทียบเท่า 24:00-08:00 น ดังกล่าวนี้ โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการในเวลาดังกล่าวทั้งหมด 70 ตัวอย่าง และทำการออกแบบสอบถามวันละ 10 ตัวอย่าง ภายใน 1 อาทิตย์

อย่างไรก็ตาม การออกแบบสอบถาม ใช้วิธีการส่งจดหมายตอบกลับมายังผู้ทำการศึกษา เพราะการปฏิบัติจริงในการออกแบบสอบถามนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนมากไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ในขณะนั้นจึงต้องให้จดหมายส่งกลับ จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติ มีจำนวน 178 ตัวอย่าง ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีจำนวน 80 ตัวอย่างและห้างสรรพสินค้าโลตัส มีจำนวน 185 ตัวอย่าง และทำการตัดแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสออก เพื่อให้มีจำนวนที่เท่ากัน และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ดังนั้นตัวอย่างทั้งหมดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยมีทั้งหมด 436 ตัวอย่าง โดยได้มาจากผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าโลตัสและตลาดยิ่งเจริญแห่งละ 178 ตัวอย่าง และกลุ่มเสริมจากตลาดยิ่งเจริญช่วงกลางคืนอีก 80 ตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลด้านพื้นที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัสสาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญ เพื่อดูศักยภาพทางพื้นที่ในการรองรับผู้มาใช้บริการของตลาด และห้างสรรพสินค้า และขอบเขตการให้บริการแก่ประชาชนรอบๆแหล่งให้บริการ

3.5.2 วิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาลักษณะประชากร พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมาพิจารณา ในการศึกษาครั้งนี้

3.5.2.1 ความถี่และร้อยละ ใช้ในการหาจำนวนประชากร พฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ เพื่อใช้บ่งบอกข้อเท็จจริงของลักษณะของผู้ซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทัศนคติในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่

3.5.2.2 ตารางไขว้ (Crosstab) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีที่ต้องการทราบถึงจำนวนรายละเอียดของข้อมูลในกรณีที่มีการแบ่งกลุ่มย่อยๆ โดยในการศึกษาค้างนี้ใช้ตารางไขว้เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าจับจ่าย โดยใช้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่มคือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และเวลากลางคืน และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่ มาแยกจำนวน เพื่อให้ทราบข้อมูลความแตกต่างของจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท อย่างละเอียด

3.5.2.3 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-Test) โดยใช้ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โลตัส และตลาดยิ่งเจริญ เพื่อให้ทราบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทางทัศนคติของ 2 กลุ่มที่ศึกษา โดยใช้ T-Test เป็นสถิติที่ใช้ในการยืนยันข้อเท็จจริง

3.5.3.วิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการประเมินแนวโน้มของตลาดและห้างสรรพสินค้าในขนาดตจากข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาข้างต้นแล้ว

3.6 การประมวลนิยามแนวความคิด

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า คือ การกระทำของผู้ซื้อที่แสดงออกในการซื้อสินค้าต่างๆ เช่นการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า ,ระยะเวลาในการมาซื้อสินค้า หรือชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถแสดงถึงศักยภาพในการให้บริการของผู้ขายต่อผู้ซื้อได้ในกรณีที่ผู้ซื้อมีการยอมรับ และมาซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้ขายสินค้า คือ การชักจูงผู้ซื้อให้มาซื้อสินค้าต่างๆที่ผู้ขายนำเสนอเพื่อขายสินค้า เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการเดินทางของผู้ซื้อ ,การจัดการนโยบายเพื่อใช้ชักจูงผู้ซื้อด้วยการลดราคา ,การคำนึงถึงบรรยากาศภายในเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นการทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายภายในแหล่งการค้าในด้านต่างๆ

ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่อตลาด คือ การเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆให้กับตลาดไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง และสามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับอย่างน้อยที่สุดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ การแบ่งลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญออกไปให้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งขึ้นมาใหม่ ทำให้ขาดผลกำไรเท่าที่ควรจะเป็น หรืออย่างมากที่สุด คือ ตลาดยิ่งเจริญไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้อีกต่อไป โดยขึ้นอยู่กับนโยบายการจัดการของแหล่งค้าขายทั้ง 2 แห่งด้วย

แนวโน้มของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาด เป็นผลที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่อตลาด ในการศึกษานี้กล่าวถึงการเจริญเติบโตขยายตัวและการลดความนิยมของทั้งตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยทำนายถึงแนวโน้มในอนาคตของแหล่งการค้าทั้ง 2 นี้ว่าควรจะออกมาในรูปแบบใด

3.7 การนิยามตัวแปรในเชิงปฏิบัติการ

3.7.1 การให้บริการและการขายสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ : ในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวถึง ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งที่ศึกษา ที่มีขอบเขตการให้บริการภายในพื้นที่เดียวกันหรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีลักษณะในการเดินทางและการเข้าถึงที่มีความสะดวกต่อผู้ซื้อสินค้า

ปัจจัยกระตุ้น : นโยบายการจัดการจากภายในแหล่งการค้าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง คือ ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ไลต์ส สาขาหลักสี่ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดภายในแหล่งการค้า, คุณภาพของสินค้า, ราคาของสินค้า, การให้บริการที่จืดจาง, ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, ระยะเวลาการให้บริการ, การรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งการค้า, ลักษณะการสัญจรภายในที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความสะดวกในการเลือกชมและซื้อสินค้า, บรรยากาศภายในแหล่งการค้า และลักษณะการให้บริการของแหล่งการค้าต่างๆ เหล่านี้ คือปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ต่อแหล่งการค้าและทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าในลักษณะทวนซ้ำในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจำนวนแหล่งการค้าประเภทต่างๆ ต่อไปภายในอนาคต

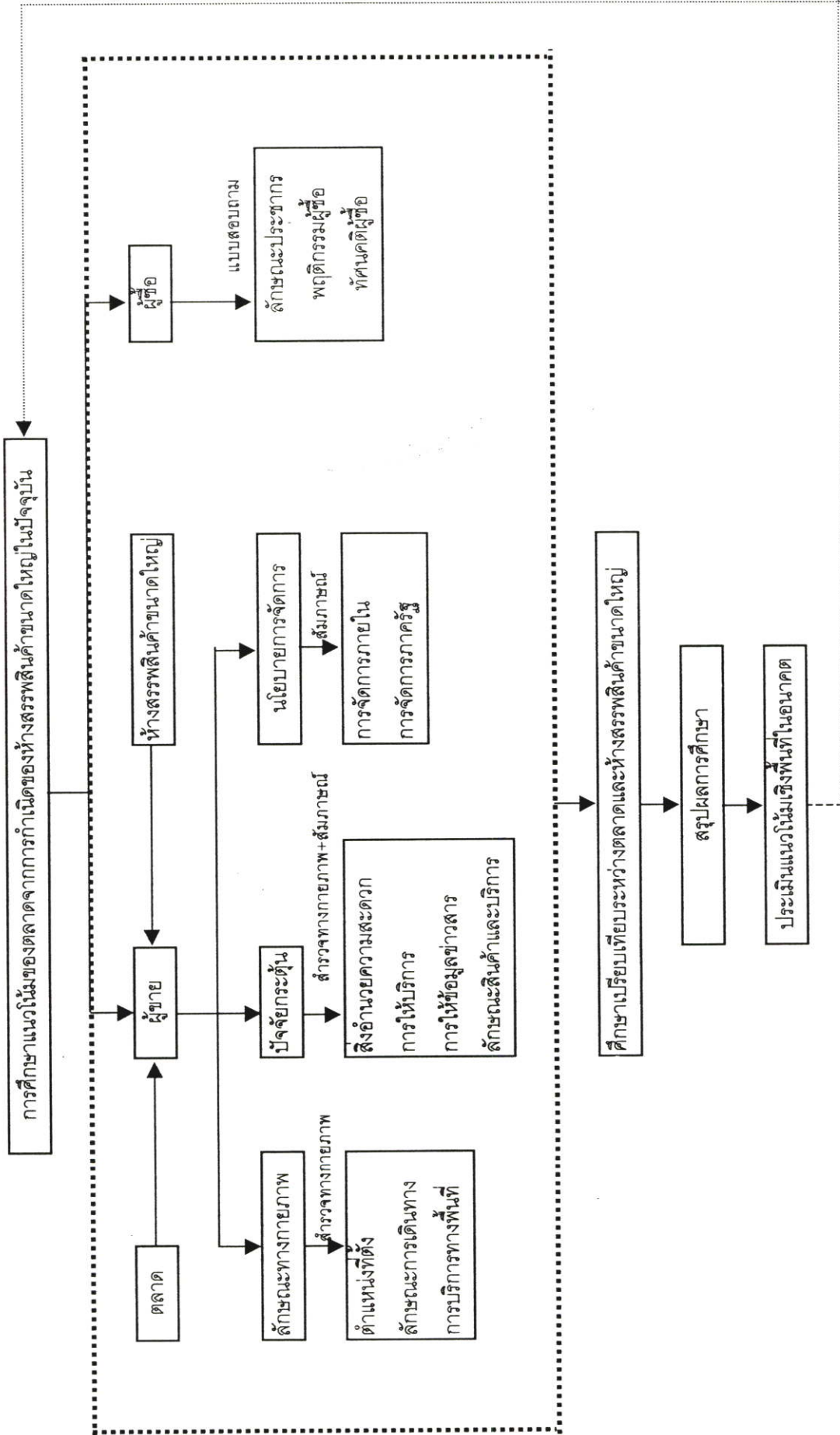
3.7.2 ผู้ซื้อสินค้าและผู้ให้บริการภายในแหล่งการค้า

การศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อสังเกตความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งการค้า โดยศึกษาจากลักษณะประชากร ,พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อแหล่งค้าขาย โดยใช้ลักษณะของแหล่งการค้าทั้ง 2 เป็นหลัก ทั้งในเรื่องของลักษณะตำแหน่งที่ตั้ง,ปัจจัยกระตุ้นและนโยบายการจัดการของแหล่งค้าขาย ผู้บริโภคมีความสำคัญในการศึกษาเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคาดการณ์ถึงแนวโน้มของตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

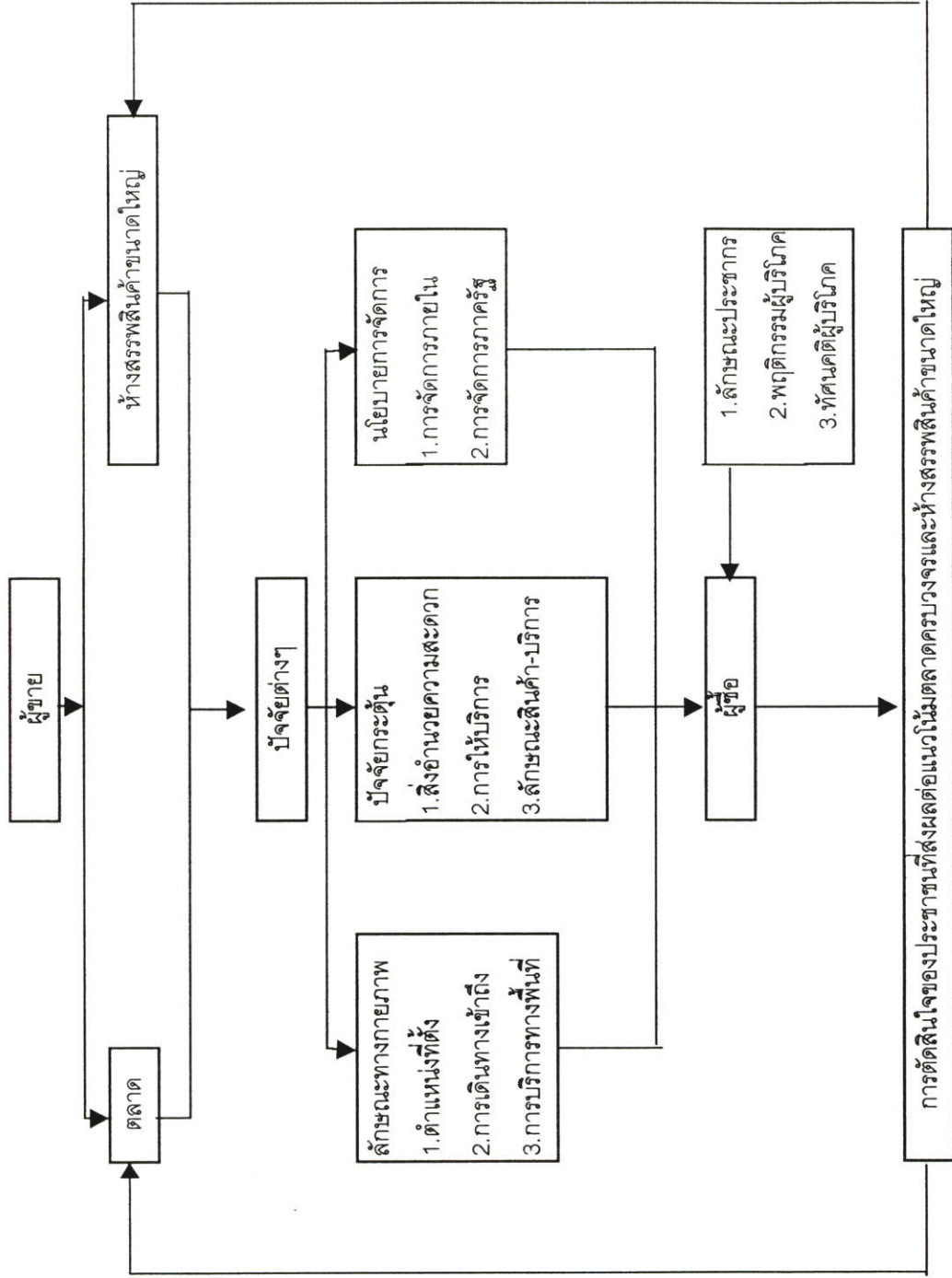
3.8 ข้อจำกัดการศึกษา

1.ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ไลต์ส สาขาหลักสี่ ที่ลักษณะที่คล้ายกัน ทั้งด้านประเภทสินค้า และการให้บริการ แต่ส่วนที่แตกต่างกันของแหล่งการค้าทั้ง 2 คือ เวลาในการให้บริการ คือ ตลาดยิ่งเจริญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ ห้างไลต์สเปิดให้บริการ 1000-2200 น. เท่านั้น ดังนั้นจึงแบ่งเวลาการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ 10:00-24:00 น และ 24:00-10:00 น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของ 2 ช่วงเวลาดังกล่าวที่ตลาดเปิดให้บริการแก่ผู้ซื้อ

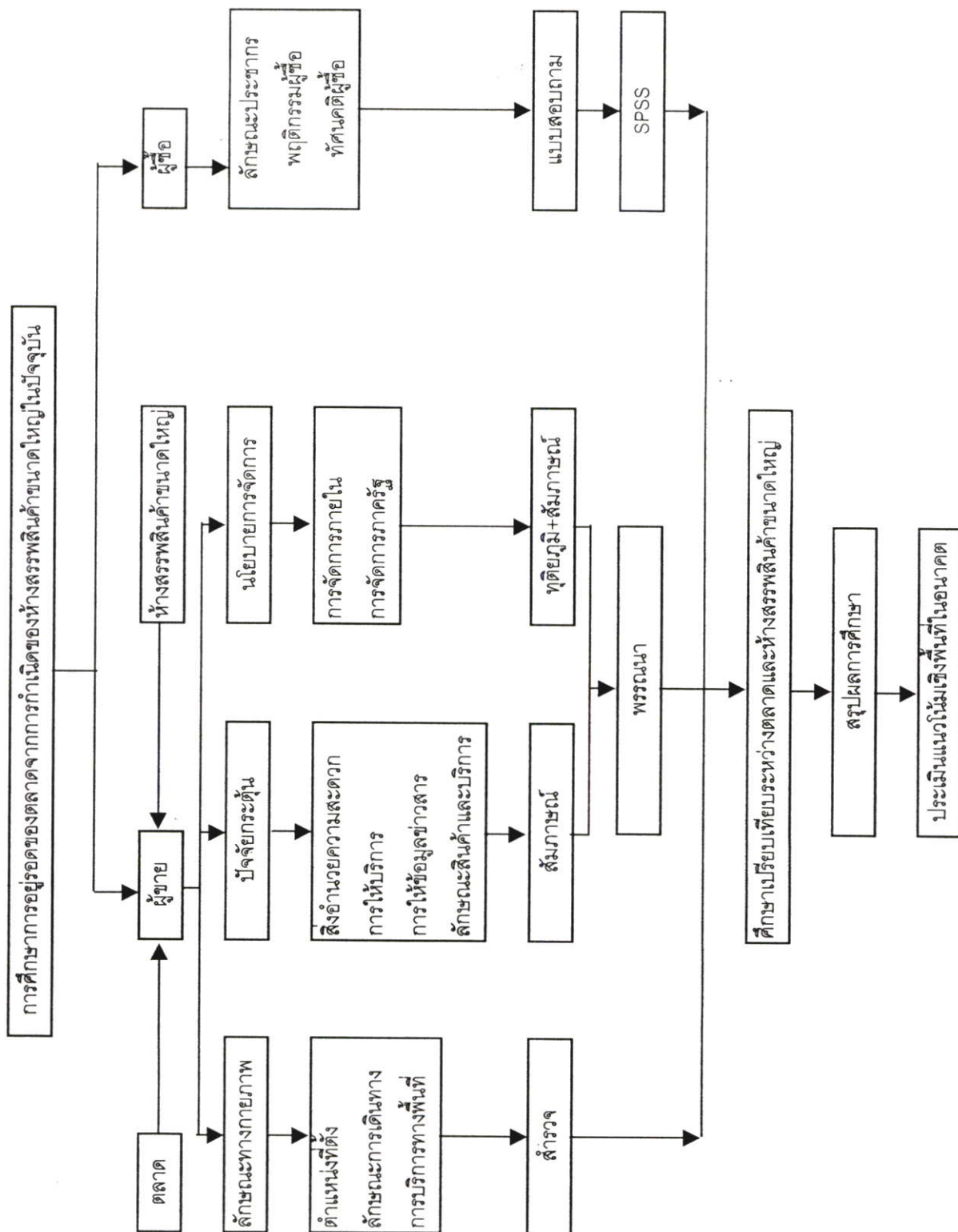
2.ช่วงเวลา 24:00-10:00น เป็นช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลลำบากจึงใช้การสมมติว่าช่วง 24:00-10:00น จะเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 4:00-10:00น



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.3 กรอบกระบวนการทางทฤษฎี

บทที่ 4

สภาพปัจจุบันของกรณีศึกษา และลักษณะประชากรผู้ซื้อสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกรณีศึกษา คือตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่ ซึ่งมีลักษณะการขายสินค้าที่คล้ายกัน และมีกลุ่มประชากร หรือผู้ซื้อสินค้าที่คล้ายกัน อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษา ทั้ง 2 แห่งนี้ พบว่ามีความแตกต่างทางด้านการให้บริการ สิ่งที่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส คือช่วงเวลาในการให้บริการ ตลาดยิ่งเจริญมีระยะเวลาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่ มีระยะเวลาการให้บริการ 8.00-24.00 น. ดังนั้นผู้ศึกษาจึงแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าในเวลาเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างจากการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือเวลา 0.00-8.00 น. การแยกช่วงเวลาในการแบ่งผู้ซื้อสินค้า ดังกล่าวนี้นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. จำแนกถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากร ระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ, ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่ ในเวลาการให้บริการเดียวกัน และตลาดยิ่งเจริญ ในเวลากลางคืน
2. จำแนกความแตกต่างพฤติกรรมและลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อแหล่งการค้าที่ทำการศึกษา

การจำแนกความแตกต่าง ของลักษณะผู้ซื้อสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรม และ ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้า เป็นเหตุผลในการบ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะของตลาดยิ่งเจริญที่มีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ ดังนั้นการอยู่รอดของตลาด จากการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่ได้จากกรณีศึกษาตลาดยิ่งเจริญ และห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ จึงควรจัดกลุ่มการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่คล้ายกัน ส่วนข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษาผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่าลักษณะที่เฉพาะตัว หรือแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส เป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของตลาดภายในท้องถิ่น ไม่เพียงแต่การจัดการทางด้านเวลาให้มีความแตกต่างจากแหล่งการค้าสมัยใหม่เท่านั้น แต่การมีลักษณะที่โดดเด่นต่างๆ ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการอยู่รอดของแหล่งการค้าแบบดั้งเดิมด้วยเช่นกัน

4.1. ลักษณะพื้นที่และการให้บริการของกรณีศึกษา

4.1.1 ตลาดยิ่งเจริญ

เป็นตลาดขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กม.21 มีขอบเขตการให้บริการบริเวณแขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน, แขวงคลองถนน เขตสายไหม, แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง พื้นที่กองทัพอากาศและพื้นที่รอบนอกเป็นบางส่วนเช่นจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี ในการมาซื้อสินค้ามีผู้มาใช้บริการประมาณ 1,500 คนต่อวัน

การเดินทางเข้าถึง มีความสะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากมีบริการที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถจอดรถได้ครั้งละ 500 คัน และยานพาหนะที่เข้าถึงนั้นมีทั้งรถจักรยานยนต์, รถประจำทาง, รถยนต์ส่วนบุคคล, รถรับจ้างทุกชนิด ตลอดจนรถบรรทุกก็สามารถเข้าถึงได้ และด้านหลังของตลาดยิ่งเจริญมีคลองลำผักชี สามารถเดินทางและส่งสินค้าทางเรือได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ทางรายการสถานีวิทยุท้องถิ่น (A.M.) และวารสารประจำเดือน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด

การให้บริการ มีการบริการขายสินค้าหลากหลายประเภท เรียกได้ว่ามีพิสัยของสินค้าที่สูง แบ่งสินค้าในการขายออกเป็นอาคารขายสินค้าชนิดต่างๆ ดังนี้ อาคารขายผักสด, อาหาร, ผลไม้ และอาหารแห้ง, อาคารปลาน้ำจืด, อาคารหมู, เนื้อ, ไก่, ผัก และอาหารแห้ง, อาคารของทะเล, อาคารเสื้อผ้าและรองเท้า, อาคารอาหารสำเร็จรูป, อาคารริมคลองใกล้กับสำนักงานตลาด เป็นอาคารขายสินค้าทั่วไปและของชำหลายชนิด, ร้านขายอาหารมักตั้งภายในอาคารขายสินค้าประเภทอื่นๆ และกระจายหลายๆจุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าในทุกจุด

สินค้าทุกชนิดมีการบริการขายสินค้าแบบค้าส่งและค้าปลีก ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ มีแหล่งรับสินค้ามาขายมาจาก ตลาดสี่มุมเมือง, ตลาดไท และตลาดรอบนอกชานเมืองนนทบุรี และปทุมธานี ขึ้นอยู่กับผู้ขายสินค้านำสินค้าจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อขายสินค้า โดยตลาดยิ่งเจริญจัดให้เช่าพื้นที่ภายในตลาดเพื่อให้ผู้ขายสินค้าใช้แผงที่เช่าภายในตลาดขายสินค้า

มีการควบคุมสินค้าโดยทางเจ้าของตลาดร่วมกับสถานที่ราชการ กรมการค้าภายใน และทางกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตบางเขน มีการตรวจสอบเป็นประจำ นอกจากนี้ตลาดยิ่งเจริญได้รับรางวัล "ผักปลอดภัยสารพิษ ISO 9002 กทม." จากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าที่ค้าขายประเภทของสดต่างๆ

การจัดการอื่นๆ ประเภทการดูแลทำความสะอาด ทางตลาดได้จัดเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง และมีการทำระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ความสะอาดแก่ส่วนรวม มีการจัดเจ้าหน้าที่สำหรับประเมินผลรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อได้อย่างเต็มที่

ลักษณะการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญ

เป็นลักษณะการค้าแบบท้องถิ่น สามารถใช้เงินเชื่อได้สามารถติดค้างชำระเงินได้ นอกจากนี้สินค้าบางประเภท ไม่สามารถซื้อจากที่ทั่วไปได้ เช่นของป่า ที่รับมาจากชาวบ้าน ชาวสวน บริเวณนอกเมือง เช่นอยุธยา เป็นต้น และเป็นการส่งเสริมรายได้ภายในชุมชนอีกด้วย ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในชุมชน เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไปแล้ว ตลาดยิ่งเจริญถือว่า เป็นตลาดที่ใหญ่และเก่าแก่ จึงมีความพร้อมมากกว่าตลาดอื่นๆ ในระแวกเดียวกัน จากการสังเกตการณ์พบว่า ตลาดที่ตั้งตรงข้ามกับตลาดยิ่งเจริญ ไม่สามารถทำการค้าได้จึงต้องเปลี่ยนกิจกรรมการใช้สอยในพื้นที่นั้นไป แต่เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่างๆแล้ว ถึงแม้บรรยากาศและความสะอาดของตลาดยิ่งเจริญจัดได้ว่ามีความสะอาดมาก แต่เมื่อเกิดห้างสรรพสินค้า โลตัสแล้ว ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้ามากกว่า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

4.1.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่

เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นมาใหม่ สถานที่ตั้งอยู่ที่บริเวณวงเวียนพิกษ-รัฐธรรมนุญ ฝั่งถนนพหลโยธินขาออก มีขอบเขตการให้บริการเช่นเดียวกับกับตลาดยิ่งเจริญ คือ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน, แขวงคลองถนน เขตสายไหม, แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง พื้นที่กองทัพอากาศและพื้นที่รอบนอกเป็นบางส่วนเช่นจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี เพราะสถานที่ตั้งใกล้กัน จำนวนผู้มาซื้อสินค้าและบริการประมาณ 2,000-3,000 คนต่อวัน

เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ที่ริมถนนพหลโยธิน จึงมีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีบริการที่จอดรถสามารถจอดได้ครั้งละ 900 คัน สามารถรองรับยานพาหนะในการเดินทางได้ทุกชนิด และมีป้ายรถประจำทางอยู่บริเวณด้านหน้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส

การให้บริการ มีสินค้าให้บริการขายสินค้าหลายประเภท ภายในพื้นที่เดียวกัน เรียกได้ว่ามีพิสัยของสินค้าที่สูง นอกเหนือจากสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันแล้ว ยังมีสินค้าประเภทของใช้ราคาสูงด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ ลักษณะการค้าแบบดั้งเดิมจะพบว่า พิสัยสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านั้น สูงกว่าพิสัยสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาด

การจัดวางสินค้า เป็นการวางสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเดินชมสินค้าประเภทที่ไม่ใช่เป้าหมายในการซื้อสินค้าหลักของผู้ซื้อสินค้า เป็นลักษณะการวางแผนทางการตลาดอย่างหนึ่ง และภายในอาคารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่มีพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นบริการประเภทร้านอาหารโดยให้ผู้ประกอบการต่างๆเช่าพื้นที่ภายในอาคารชั้นล่าง และกิจกรรมอื่นๆ ประเภทร้านหนังสือตั้งที่อยู่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าโลตัส และร้านหนังสือ

ที่ผู้ประกอบการอื่นเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าภายในห้างฯ ศูนย์เช่าวีดีโอ ที่จอดรถกลางแจ้ง และในร่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนชั้นบนของอาคารเป็นการขายสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีการแยกสินค้าหลากหลายประเภท มีการให้บริการขายสินค้าประเภทต่างๆ มีทั้งการค้าส่งและค้าปลีก เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อสินค้าและสอดคล้องวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้มาซื้อสินค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่รับสินค้าเพื่อมาขายจากแหล่งผลิตสินค้าโดยตรง (ซัพพลายเออร์) ที่ต่างๆ

ลักษณะการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นกิจกรรมการซื้อสินค้าใหม่สำหรับผู้ซื้อสินค้า ที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าและเดินเล่นภายในบริเวณได้และมี การจัดบรรยากาศในรูปแบบการเดินจับจ่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มีการใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ เกิดความสบายในการซื้อสินค้า โดยห้างสรรพสินค้าฯ ให้ความคิดเห็นว่าต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าใช้เวลาในการเดินภายในห้างสรรพสินค้าฯให้นานที่สุด เพื่อให้เห็นสินค้าได้มากที่สุด (จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสสาขาหลักสี่คุณวิชัย ลือพานิชกุล) นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการลงทุนสูงมากเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความไว้วางใจในสถานที่การให้บริการขายสินค้า (แนวความคิดสารสนเทศการค้า) ประกอบกับการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และมีการจัดการเรื่องความสะดวกของพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าฯ เพื่อให้มีความน่าเดินมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าฯมีการขายสินค้าหลายประเภท และสินค้าหลายชนิดที่คล้ายและมีเป้าหมายกลุ่มผู้ซื้อสินค้าใกล้เคียงกันกับที่ตลาด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าเป็น "ตลาดติดแอร์" (ฐานเศรษฐกิจ, 13 ก.ค. 2543) สินค้าที่ขายภายในห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสเป็นสินค้าขายที่เน้นใช้ในชีวิตประจำวันแต่สินค้าบางชนิดเช่น ของป่า ยังมีความหลากหลายไม่เท่ากับตลาดที่มีการขายสินค้าแบบท้องถิ่นดั้งเดิม นอกจากนี้การชำระเงินค่าใช้จ่ายสินค้าด้วยการจัดช่องชำระเงินเป็นระบบเรียบร้อยทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการค้างค่าชำระ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ การเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นี้มีการจัดการภายในที่แตกต่างจากตลาดที่มีมาแต่ดั้งเดิม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจจึงเป็นแนวทางในการประเมินผลกระทบของตลาดจากการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของแหล่งการค้าทั้ง 2 ประเภท

4.2 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสและตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืน

ศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่ และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและในเวลากลางคืน ในด้านความแตกต่างของประชากรระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งซึ่งแบ่งออกเป็นลักษณะผู้ซื้อสินค้าประเภท อายุ, สถานภาพภายในครัวเรือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ภายในครัวเรือน ซึ่งลักษณะประชากรเหล่านี้ แสดงให้เห็นลักษณะผู้ซื้อส่วนใหญ่ ที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้การศึกษาข้อมูลด้านที่พักอาศัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทาง และระยะทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯโลตัส เพื่อประเมินถึงขอบเขตการให้บริการของแหล่งบริการขายสินค้าทั้ง 2 แห่ง และสามารถแสดงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนที่มีความแตกต่างต่อตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและห้างสรรพสินค้าฯโลตัส

4.2.1 ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส สาขาหลักสี่

จากการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะประชากรของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส สาขาหลักสี่ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีลักษณะอายุอยู่ในช่วง 25-50 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพภายในครัวเรือนเป็นเจ้าของครัวเรือนซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าครัวเรือน ภรรยาและบุตรของหัวหน้าครัวเรือน หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือน ซึ่งผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา และมีรายได้ภายในครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท และต้นทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าฯโลตัส ของผู้ซื้อสินค้าส่วนมากอยู่ที่เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่และเขตจตุจักร ซึ่งแบ่งเป็นแขวงคลองถนน แขวงอนุสาวรีย์ และแขวงสายไหม

4.2.2 ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน

ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายกับประชากรที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส สาขาหลักสี่ ในด้านช่วงอายุผู้ใช้บริการ สถานภาพภายในครัวเรือน ระดับการศึกษา และรายได้ภายในครัวเรือน ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส คือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และกิจการส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งลักษณะอาชีพนี้กิจการส่วนตัวผู้ทำการศึกษาได้กำหนดความหมายว่าหมายถึงการค้าขายสินค้า และต้นทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันส่วนมากอยู่ที่ แขวงคลองถนน แขวงอนุสาวรีย์ และแขวงสายไหม ซึ่งอยู่ในเขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตดอนเมืองและเขตลำลูกกา

4.2.3 ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

การศึกษาลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนเพื่อศึกษาถึงลักษณะที่มีความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนคือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกับผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส จากลักษณะที่แตกต่างของประชากรที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีช่วงอายุ 26-50 ปี และเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นเจ้าของครัวเรือน การศึกษาที่น้อยกว่าระดับมัธยมต้น ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นกิจการส่วนตัว และมีรายได้ภายในครัวเรือนที่สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน และต้นทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนส่วนมากอยู่ในเขตดอนเมือง เขตลำลูกกา เขตสายไหม เขตหลักสี่และเขตสะพานใหม่

จากการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ลักษณะประชากรประเภท เพศ, อายุ, สถานภาพภายในครัวเรือน ,ระดับการศึกษา ,และระดับรายได้ภายในครัวเรือนที่คล้ายกัน (National Research Council, 1955 และ Epstein, 1969) นอกจากนี้ระยะทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าทั้งของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งหมายความว่าขอบเขตการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์สและตลาดยิ่งเจริญมีขอบเขตการให้บริการเดียวกัน (ทฤษฎีแหล่งกลาง) จากลักษณะประชากรและขอบเขตการให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า การเลือกกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกันในเรื่องของลักษณะพื้นที่ ประเภทสินค้าและบริการที่ให้บริการ และลักษณะผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะด้านต่างๆ คล้ายกัน ดังนั้นการเลือกกรณีศึกษาจึงอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน จึงเหมาะสมต่อการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่

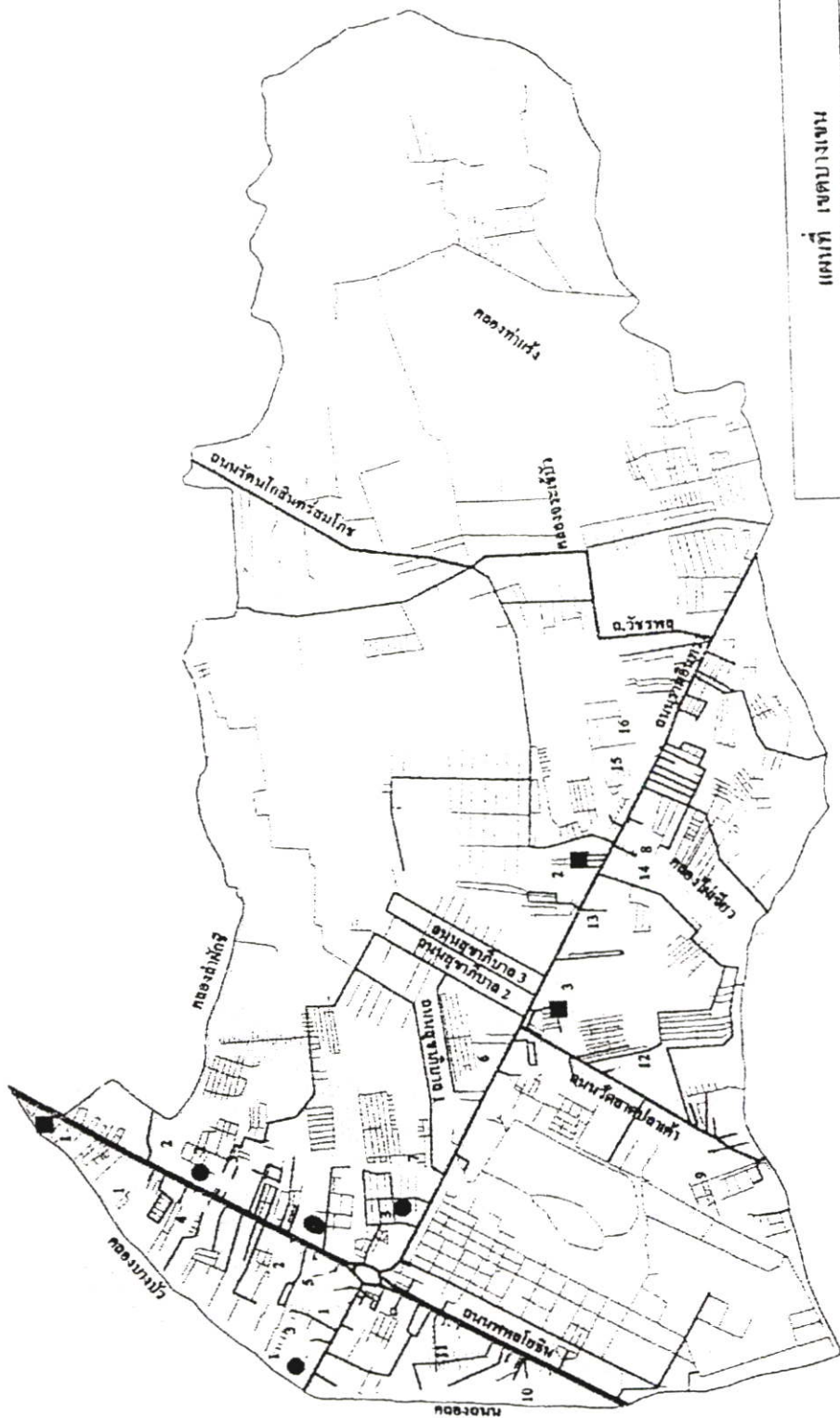
Parameters	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะประชากร			
เพศ			
	ชาย	71	40.1
	หญิง	106	59.9
อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	69	38.8
	26-50 ปี	99	55.6
	สูงกว่า 51 ปี	10	5.6
สถานภาพในครัวเรือน			
	เจ้าของครัวเรือน	123	69.5
	ผู้อยู่อาศัย	35	19.6
	อยู่คนเดียว	19	10.7
ระดับการศึกษา			
	น้อยกว่ามัธยมต้น	9	5.1
	มัธยมปลาย/ปวช.	37	20.8
	ปวส./ปริญญาตรี	121	67.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.6
อาชีพ			
	กิจการส่วนตัว	35	16.4
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	19.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	26.4
	รับจ้าง	19	10.7
	นักเรียน/นักศึกษา	42	23.6
รายได้ภายในครัวเรือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	26.4
	10,001-20,000 บาท	51	28.7
	20,001-30,000 บาท	30	16.9
	30,001-40,000 บาท	19	10.7
	สูงกว่า 40,001 บาท	31	17.4

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ

Parameters	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะประชากร			
	เพศ		
	ชาย	81	45.5
	หญิง	97	54.5
อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	51	28.7
	26-50 ปี	108	60.4
	สูงกว่า 51 ปี	18	10.3
สถานภาพในครัวเรือน			
	เจ้าของครัวเรือน	134	75.3
	ผู้อยู่อาศัย	26	14.6
	อยู่คนเดียว	18	10.1
ระดับการศึกษา			
	น้อยกว่ามัธยมต้น	27	15.2
	มัธยมปลาย/ปวช.	43	24.2
	ปวส./ปริญญาตรี	100	47.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.9
อาชีพ			
	กิจการส่วนตัว	46	25.8
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	26.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	34	19.1
	รับจ้าง	16	9
	นักเรียน/นักศึกษา	33	18.5
รายได้ภายในครัวเรือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	20.2
	10,001-20,000 บาท	47	26.4
	20,001-30,000 บาท	39	21.9
	30,001-40,000 บาท	19	10.7
	สูงกว่า 40,001 บาท	36	20.2

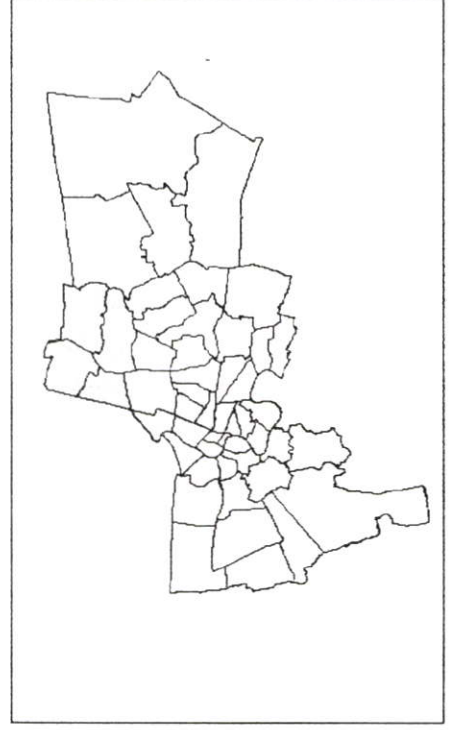
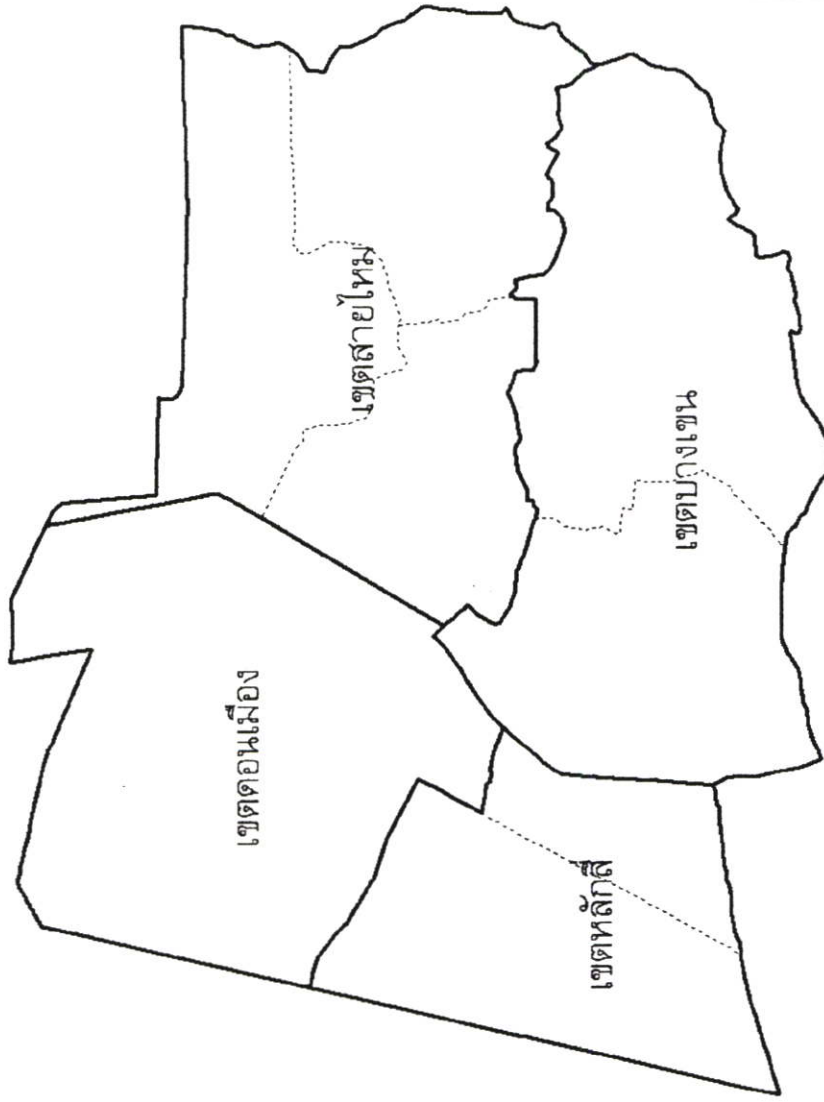
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรที่จับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลา กลางคืน

Parameters	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะประชากร			
	เพศ		
	ชาย	45	56.3
	หญิง	35	43.8
อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	14	17.8
	26-50 ปี	60	77
	สูงกว่า 51 ปี	4	5.2
สถานภาพในครัวเรือน			
	เจ้าของครัวเรือน	75	93.8
	ผู้อยู่อาศัย	4	5.1
	อยู่คนเดียว	1	1.3
ระดับการศึกษา			
	น้อยกว่ามัธยมต้น	52	65
	มัธยมปลาย/ปวช.	13	16.3
	ปวส./ปริญญาตรี	15	18.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
อาชีพ			
	กิจการส่วนตัว	2	2.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	72.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	7	8.8
	รับจ้าง	4	5.1
	นักเรียน/นักศึกษา	5	6.3
รายได้ภายในครัวเรือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	6.3
	10,001-20,000 บาท	16	20
	20,001-30,000 บาท	16	20
	30,001-40,000 บาท	13	16.3
	สูงกว่า 40,001 บาท	29	36.3



แผนที่ เขตบางเขน	
แผนที่ แสดงที่ตั้งพหุนิคมการรวมหลัก	
สัญลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● ที่ตั้งโรงเรียน ■ ศาลาประชาคม

ภาพที่ 4.1 แสดงพื้นที่ตั้งของตลาดและห้างสรรพสินค้า ในเขตบางเขน



ภาพที่ 4.2 แสดงขอบเขตการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ๆ โดดเด่น สาขาหลักสี่ ตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยการศึกษาทางสถิติ 3 วิธี เพื่อตอบคำถามการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 1. การศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในแหล่งการค้าที่ศึกษาด้วยวิธีการบรรยายความถี่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและในเวลากลางคืน 2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบประเภทสินค้าที่เกิดขึ้นของกรณีศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้ซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และในเวลากลางคืน 3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อแหล่งการค้า และในกรณีเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง ด้วยวิธีการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ได้แบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ออกเป็น พฤติกรรมการเดินทาง, พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการในด้านต่างๆของแหล่งการค้า และทัศนคติเปรียบเทียบของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการด้านต่างๆ ระหว่างกรณีศึกษา

5.1 พฤติกรรมการเดินทาง

การศึกษากการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ เป็นพฤติกรรมเริ่มต้นในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย การบรรยายพฤติกรรมการเดินทางแยกออกเป็น ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, ระยะทางในการเดินทาง และปัญหาในการเดินทาง เป็นพฤติกรรมที่ออกมาในรูปแบบต่างๆ โดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

ในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางเพื่อจับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส พบว่ามี การใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลมาใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 54.5) เพราะการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปนั้น ส่วนมากต้องซื้อในปริมาณที่มากการนำรถมาช่วยในการขนส่งสินค้าจากห้างสรรพสินค้าฯ ถึงที่พักอาศัยหรือจนถึงปลายทางจึงมีความจำเป็น รองลงมาคือการใช้บริการขนส่งมวลชน (ร้อยละ 32) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ศึกษามีที่ตั้งติดกับถนนพหลโยธินและมีป้ายหยุด

รถประจำทาง ดังนั้นการเดินทางด้วยขนส่งมวลชนจึงเป็นการเดินทางที่สะดวกแก่การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางด้วยจักรยานยนต์และด้วยวิธีการเดินที่มีจำนวนลดลงมากในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 9.6) เป็นกลุ่มที่มีระยะทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าไม่ไกลจากสถานการค้าแห่งนี้ นอกจากนี้การเดินทางด้วยรถรับจ้างเป็นวิธีการเดินทางที่มีเกิดขึ้นน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.9) ซึ่งแบ่งออกเป็นรถยนต์รับจ้างหรือแท็กซี่, รถสองแถว, รถตุ้ และจักรยานยนต์รับจ้าง ดังนั้นการเดินทางด้วยยานพาหนะนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลัก และการเดินทางด้วยวิธีรถช่วยบุคคลนั้นมีความสะดวกต่อด้านอื่นๆ เช่น การขนถ่ายสินค้าที่ซื้อและสะดวกในการเดินทางที่สุด

ระยะทางการเดินทาง จำนวนผู้ซื้อสินค้า โดยการจำแนกระยะทางพบว่าการเดินทางที่มีระยะทางน้อยมีจำนวนตัวอย่างในการเดินทางมาซื้อสินค้ามาก จนกระทั่งการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ระยะทางมากมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างน้อยลง (ตามทฤษฎีแหล่งกลาง) โดยที่ระยะทางต่ำกว่า 5 กิโลเมตร ซึ่งกำหนดระยะทางมากกว่าระยะทางเดินเท้า (Walking Distance) แต่เป็นการเดินทางในระยะที่ใกล้และสะดวกในการอาศัยยานพาหนะเพื่อจับจ่ายสินค้ามีจำนวนผู้ซื้อที่มากที่สุด (ร้อยละ 53.9) ส่วนระยะการเดินทาง 5-10 กิโลเมตร จัดว่าเป็นระยะทางการเดินทางที่มีระยะทางในการเดินทางปานกลางและยังมีความสะดวกในการเดินทางด้วยเช่นกันและมีความถี่ในการเดินทางมีจำนวนลดลง (ร้อยละ 27.5) และระยะทางการเดินทางที่มากกว่า 10 กิโลเมตรมีจำนวนที่น้อยที่สุดที่ผู้ซื้อสินค้าเดินทางมาซื้อ (ร้อยละ 18.5) เพราะเมื่อการเดินทางไกลจากแหล่งการค้ามากขึ้น ผู้ซื้อย่อมมีแหล่งการค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันในระหว่างระยะทางการเดินทาง จากการแข่งขันของแหล่งการค้าระหว่างการเดินทางมาถึงนี้ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาตัดสินใจเลือกซื้อที่ใดที่หนึ่ง ดังนั้นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจึงมีระยะทางที่ลดหลั่นลงมาเนื่องจากระยะทางในการเดินทาง

ปัญหาในการเดินทาง การเดินทางเพื่อไปใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นมีความจำเป็นในการเลือกแหล่งการค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวกที่สุด สังเกตได้จากยานพาหนะในการเดินทางและระยะทางการเดินทาง นอกจากนี้การเกิดปัญหาในการเดินทางเมื่อเกิดขึ้นมากหรือบ่อยครั้ง ย่อมเป็นอุปสรรคในการเดินทาง และเลือกแหล่งการค้าอื่นที่มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด จากแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการเดินทาง (ร้อยละ 73.6) ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาในการเดินทางนั้นมีเพียง 1 ใน 4 ของจำนวนทั้งหมด (ร้อยละ 26.4) ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลดส์มีความคิดเห็นว่าปัญหาในการเดินทางที่มีมากที่สุดคือปัญหาด้านการจราจร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า โลดส์ มีความสะดวกต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทยานพาหนะ	เดินและจักรยานยนต์	17	9.6
	รถยนต์ส่วนบุคคลและรถ	97	54.5
	กระบะ	57	32
	บริการขนส่งมวลชน	7	3.9
	รถรับจ้าง		
ระยะทางการเดินทาง	ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร	96	53.9
	5-10 กิโลเมตร	49	27.5
	สูงกว่า 10 กิโลเมตร	33	18.5
ปัญหาการเดินทาง	ไม่มีปัญหาในการเดินทาง	131	73.6
	มีปัญหาในการเดินทาง	47	26.4

จากพฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าโลตัส แสดงว่าการเดินทางมีรูปแบบที่ปกติและสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางที่ว่าด้วย ผู้ซื้อสินค้าเลือกเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจากแหล่งค้าขายจากระยะทางการเดินทางใกล้ที่สุด โดยการใช้ยานพาหนะที่มีความสะดวกที่สุด และสภาพการเดินทางจำเป็นต้องไม่มีปัญหาในการเดินทาง ย่อมแสดงว่าที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าโลตัสสนับสนุนต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเดินทางนี้ยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างอื่นด้วย ซึ่งจะกล่าวต่อไป

5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน

ในการเดินทางเพื่อจับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ มีการใช้ยานพาหนะส่วนตัวซึ่งแบ่งออกเป็น รถยนต์ส่วนบุคคลและรถกระบะมากที่สุด (ร้อยละ 52.8) เพราะตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดที่มีพื้นที่ในการขายสินค้าที่กว้างขวาง และขายสินค้าเป็นจำนวนมาก มีขนาดใหญ่และแตกต่างจากตลาดอื่นทั่วไป ด้วยการให้บริการที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถบรรจุรถได้ถึงประมาณ 500-600 คัน ต่อ 1 ช่วงเวลา การใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลจึงเป็นการเดินทางที่สะดวกในการขนส่งสินค้า หลังจากการจับจ่ายแล้ว การเดินทางด้วยบริการขนส่งมวลชนเป็นการเดินทางที่มีจำนวนผู้ซื้อสินค้า

ค้าเดินทางรองลงมา (ร้อยละ 23) เพราะที่ตั้งของเป็นตลาดอยู่ติดกับถนนพหลโยธินฝั่งขาออกไปทางดอนเมือง และมีป้ายหยุดรถประจำทางตั้งอยู่ด้านหน้าบริเวณตลาด เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส จึงสะดวกในการเดินทางด้วยวิธีการนี้ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและการใช้จักรยานยนต์คือพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดเป็นอันดับต่อมา (ร้อยละ 14) ซึ่งแสดงว่าการเดินทางโดยวิธีการเดินและรถจักรยานยนต์เป็นการเดินทางในระยะทางสั้นๆ วิธีการเดินทางด้วยวิธีนี้จะสะท้อนให้เห็นได้อีกอย่างว่าเป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มาก และระยะทางในการเดินทางไม่ไกลด้วยเช่นกัน และสุดท้ายการใช้บริการรถรับจ้างประเภทต่างๆ ใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.1) ตลาดยิ่งเจริญมีการให้บริการรถรับจ้างอยู่บริเวณพื้นที่ด้านหนึ่งของตลาด โดยให้กิจการรถรับจ้างประเภทสองแถว, รถกระบะป้อ เข้าพื้นที่เพื่อให้บริการเช่ารับส่งผู้ซื้อสินค้า เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามประเภทยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักที่มีความใกล้เคียงกันมากในด้านความถี่และร้อยละ แสดงให้เห็นว่าลักษณะการเดินทางและด้านกายภาพของกรณีศึกษาทั้งสองมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ระยะทางในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ ผู้ซื้อสินค้าที่มีมากที่สุดคือผู้ที่มีระยะทางในการเดินทางต่ำกว่า 5 กิโลเมตร (ร้อยละ 64.7) จากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนี้มีผลออกมาว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่มากรองลงมาคือระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร และ ระยะทางการเดินทางที่ 5-10 กิโลเมตร ตามลำดับ (ร้อยละ 19.1 และร้อยละ 12.9) เมื่อสังเกตจากจำนวนความถี่ของผู้ซื้อสินค้าแล้ว พบว่าการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญผู้ซื้อสินค้านิยมการเดินทางในระยะทางสั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางที่ว่าด้วยการเดินทางของผู้ซื้อสินค้านั้นมีลักษณะระยะทางในการเดินทางที่สั้น ในขณะที่การเดินระยะไกลนั้น จำนวนของผู้ซื้อสินค้าที่มีระยะทางการเดินทางไกลก็ย่อมลดลง

นอกจากนี้การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจากแหล่งบริการที่ได้ก็ตามจำเป็นต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เช่นการจราจรไม่ติดขัด เส้นทางเดินทางที่สะดวก จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าไม่มีปัญหาในการเดินทางมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 66.9) เพราะตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธินมีการเข้าถึงที่ดี และจากการสำรวจพบว่าการให้บริการจอดรถของตลาดยิ่งเจริญมีความกว้างขวางมาก จึงไม่มีปัญหาในการเดินทาง ส่วนในกรณีที่มีปัญหาในการเดินทาง (ร้อยละ 32) ให้ความเห็นว่าปัญหาการจราจรที่ติดขัดเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทยานพาหนะ	เดินและจักรยานยนต์	25	14
	รถยนต์ส่วนบุคคลและรถกระบะ	94	52.8
	บริการขนส่งมวลชน	41	23
	รถรับจ้าง	18	10.1
ระยะทางการเดินทาง	ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร	120	64.7
	5-10 กิโลเมตร	23	12.9
	สูงกว่า 10 กิโลเมตร	34	19.1
ปัญหาการเดินทาง	ไม่มีปัญหาในการเดินทาง	119	66.9
	มีปัญหาในการเดินทาง	57	32

จากพฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง แสดงว่าผู้ซื้อสินค้าที่แหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งนี้มีพฤติกรรมในการเดินทางที่คล้ายกัน ทั้งรูปแบบการใช้นานพาหนะ, ระยะทางการเดินทาง, และปัญหาในการเดินทาง เพราะพื้นที่ของแหล่งการค้าทั้ง 2 ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางต่างๆเหล่านี้จึงคล้ายกัน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตลาดที่มีรูปแบบดั้งเดิม

5.1.3 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน พบว่าผู้ซื้อสินค้าใช้รถส่วนบุคคลมีจำนวนมากที่สุด โดยที่ประเภทรถกระบะมีมากกว่ารถยนต์ (ร้อยละ 61.3 และร้อยละ 20) เพราะเป็นการนำยานพาหนะเพื่อใช้ในการบรรทุกสินค้า ซึ่งปริมาณมากหรือน้อยนั้นก็ตามลักษณะของยานพาหนะที่นำมา (ซึ่งจะกล่าวต่อไปในพฤติกรรมซื้อสินค้า) นอกจากนี้การเดินทางด้วยรถรับจ้างนั้นก็ป็นวิธีหนึ่งที่สะดวกสำหรับกลุ่มที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง (ร้อยละ 10) และมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่ตลาดในเวลากลางคืน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าตลาดยิ่งเจริญมีพื้นที่ให้รถรับจ้างบริการผู้ซื้อสินค้าประกอบกับการเดินทางในเวลากลางคืนเป็นเวลาที่เหมาะสมทางด้านการจราจร การใช้รถรับจ้างจึงเป็นการเดินทางที่ดีของกลุ่มนี้ ประกอบกับการใช้

บริการขนส่งมวลชนหรือรถเมย์นั้นมีปัญหาในเรื่องการให้บริการในเวลากลางคืน (ร้อยละ 3.8) เพราะมีน้อยมาก ซึ่งรวมกับการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ส่วนบุคคลและวิธีการเดินซึ่งไม่เหมาะต่อการเดินทางในช่วงเวลากลางคืน (ร้อยละ 3.8) จึงมีจำนวนเล็กน้อย จากการสังเกตการณ์พบว่า จักรยานยนต์ส่วนบุคคลบางส่วนบรรทุกสินค้าจำนวนมากเกินไปจนเหมือนวารถจักรยานยนต์บรรทุกเกินพิกัดเลยทีเดียว ดังนั้นการเดินทางด้วยยานพาหนะที่สะดวกที่สุดคือ ยานพาหนะที่สามารถบรรทุกสินค้าได้และสะดวกในการเดินทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าระยะทางการเดินทางไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ เพราะลักษณะการจราจรที่คล่องตัว สะดวกในการเดินทางและขอบเขตการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในช่วงเวลานี้กว้างกว่าในเวลากลางวัน และตลาดที่มีการค้าลักษณะเดียวกันนี้อยู่ห่างไกลจากกันมาก เช่น ตลาดปากคลองตลาด-คลองสาน, ตลาดสี่มุมเมือง-ถนนวิภาวดี-รังสิต และตลาดคลองเตย-คลองเตย เป็นต้น ผลจากการออกแบบสอบถามจึงออกมาว่า ระยะทางการเดินทาง 5-10 กิโลเมตร มีมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 37.5) และรองลงมามีระยะทางการเดินทางมากกว่า 10 กิโลเมตร (ร้อยละ 35.1) ซึ่งจำนวนของระยะทาง 5-10 กิโลเมตรและมากกว่า 10 กิโลเมตรนั้นใกล้เคียงกัน โดยแสดงให้เห็นว่าการเดินทางในระยะทางไกลไม่ก่อให้เกิดจำนวนของผู้ที่ต้องเดินทางไกลในการซื้อสินค้าลดลงเลย ซึ่งผู้ซื้อสินค้าส่วนมากเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลและรถกระบะ จึงสะดวกต่อการเดินทางส่วนระยะทางการเดินทางต่ำกว่า 5 กิโลเมตร มีเพียงร้อยละ 27.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขอบเขตการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนนั้นกว้างมากกว่าในเวลากลางวัน และแสดงเน้นย้ำว่าระยะทางไม่เป็นปัญหาที่สำคัญในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

และปัญหาในการเดินทางดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสมควรแล้วว่าในเวลากลางคืนปัญหาต่างๆ ด้านการเดินทางเกิดขึ้นน้อยมาก ดังนั้นส่วนมากจึงให้ความคิดเห็นที่ไม่มีปัญหาในการเดินทาง (ร้อยละ 91.3) และกลุ่มที่กล่าวว่ามีปัญหาในการเดินทาง (ร้อยละ 8.8) ส่วนมากให้เหตุผลว่าระยะทางการเดินทางนั้นไกลมาก ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดในเวลากลางคืนเพราะมีการแข่งขันขายสินค้าในรูปแบบนี้มีอยู่น้อย

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเวลากลางคืน

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทยานพาหนะ	เดินและจักรยานยนต์	3	3.8
	รถยนต์ส่วนบุคคลและรถกระบะ	16และ49*	20และ1.3*
	บริการขนส่งมวลชน	3	3.8
	รถรับจ้าง	8	10
ระยะทางการเดินทาง	ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร	22	27.5
	5-10 กิโลเมตร	30	37.5
	สูงกว่า 10 กิโลเมตร	28	35.1
ปัญหาการเดินทาง	ไม่มีปัญหาในการเดินทาง	73	91.3
	มีปัญหาในการเดินทาง	7	8.8

*แยกร้อยละออกระหว่างรถยนต์และรถกระบะเพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในด้านต่างๆ ที่แสดงถึงจำนวนสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (พฤติกรรมซื้อสินค้า)

พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน จะเห็นได้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากการนำยานพาหนะในการซื้อสินค้าโดยจุดประสงค์หลักเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าที่ซื้อเป็นจำนวนมาก ประเภทรถกระบะและรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้รถรับจ้างสองแถวเป็นส่วนสำคัญต่อการเดินทางเพราะผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ไม่มียานพาหนะในเดินทางในการซื้อสินค้า และระยะทางในการเดินทางนั้นไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เพราะตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง และไม่มีปัญหาในการเดินทาง ดังนั้นการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างจาก 2 กลุ่มที่ศึกษา

5.1.4 พฤติกรรมการเดินทางของเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่

จากการศึกษาด้านการเดินทางนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ซื้อสินค้าต่อลักษณะการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติ เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะการเดินทางคล้ายกัน คือการเดินทางด้วยยานพาหนะ

ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นการเดินทางที่สะดวก โดยมีระยะทางในการเดินทางสั้น และแน่นอนว่าไม่มีปัญหาในการเดินทางมาซื้อสินค้าทั้ง 2 แหล่งการค้า ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนการเดินทางมีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก โดยมีระยะทางในการเดินทางที่มากกว่า และประเภทยานพาหนะในการเดินทางเป็นรถกระบะ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากการเดินทางและในระหว่างการเดินทางย่อมไม่มีหรือมีน้อยเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าต้องการการเดินทางที่มีความสะดวกที่สุดเพื่อซื้อสินค้า

5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

การศึกษาด้านการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสสาขาหลักสี่, ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติและในเวลากลางคืน ซึ่งมีรูปแบบในการขายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือสินค้าประเภทอาหาร, สินค้าของใช้ทั่วไป, สินค้าที่ราคาสูงและการให้บริการ โดยมีรูปแบบการให้บริการและประเภทสินค้าที่ปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษากิจกรรมการซื้อสินค้าจึงเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น ช่วงเวลาการซื้อสินค้า, ระยะเวลาการจับจ่ายสินค้า, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และความถี่ในการจับจ่ายสินค้า

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

ช่วงเวลาการซื้อสินค้า พบว่า เวลา 12.00-18.00 น. มีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 85.4) เพราะผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน (อ้างจากการบรรยายความถี่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า) การซื้อสินค้าในเวลาดังกล่าวมีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้ามากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องรีบเร่งในการซื้อสินค้า และลักษณะการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีลักษณะขายสินค้าในปริมาณที่เท่ากันหรือมีการจัดการประเภทสินค้าที่เท่ากันตลอดเวลาการให้บริการ นอกจากนี้ช่วงพักเที่ยงและหลังเลิกงานแล้ว เป็นเวลาที่มีความสะดวกในการจับจ่าย ส่วนช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีจำนวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดลงมาก (ร้อยละ 9) เนื่องจากเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ต้องกลับบ้าน และบางส่วนที่ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ได้ และสุดท้ายคือช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คือช่วงเวลาที่ผู้ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.8) อย่างไรก็ตามการจัดการสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าฯ มีในปริมาณที่เท่ากันตลอดเวลา การซื้อสินค้าก่อนหรือหลังจึงไม่สามารถบ่งชี้ได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ กล่าวไว้ว่าต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีสะดวกในการจับจ่าย

ระยะเวลาการจับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส เป็นการจับจ่ายในระยะเวลาที่ยาวนาน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการบรรยากาศของห้างฯ มีความสะดวกสบาย ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าอยู่ภายในแหล่งการค้าให้นานที่สุด และมีการให้บริการด้านอื่นๆ อีกหลายประเภทภายในสถานที่แห่งเดียว เช่นร้านหนังสือ ร้านชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น พฤติกรรมระยะเวลาในการจับจ่ายจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย จากแบบสอบถามพบว่า ระยะเวลาซื้อสินค้าที่มากกว่า 1 ชั่วโมงมีมากที่สุด และลดลำดับลงมา (ตารางแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้า 5.4)

ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส เลือกซื้อสินค้าในประเภทของใช้ทั่วไป และสินค้าประเภทอาหารอยู่ในจำนวนมากที่สุด และอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 88.2 และร้อยละ 80.3) ของการซื้อสินค้าประเภทต่างๆทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทนี้เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งต่อการซื้อสินค้าในที่นี้ นอกจากนี้การมาใช้บริการต่างๆที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส เช่นการชำระค่าโทรศัพท์ หรือการรับประทานอาหารเช้าภายในสถานที่ขายสินค้า และการซื้อสินค้าประเภทราคาสูง ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ต่างๆ มีจำนวนร้อยละที่ลดหลั่นกันลงมา (ร้อยละ 48.3 และร้อยละ 40.4) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าและบริการประเภทหลังนี้มีพฤติกรรมในการซื้อที่เกิดขึ้นไม่บ่อย แต่สินค้าประเภทราคาสูงและการใช้บริการต่างๆมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่บ่อยนัก ดังนั้นจึงได้ว่าโดยรวมพฤติกรรมซื้อสินค้าในประเภทต่างๆ มีค่อนข้างสูงและมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากการซื้อสินค้าประเภทต่างๆแล้วค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส นั้นเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ พบว่าค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าภายในห้างฯ นี้ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูง จากแบบสอบถามพบว่าค่าใช้จ่ายที่ราคา 501-1000 บาท และ สูงกว่า 1001 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 42.7 และร้อยละ 41) เนื่องจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าในจำนวนมากๆ และซื้อสินค้าประเภทต่างๆคละกันไป แต่ซื้อสินค้าไม่บ่อย (กำลังจะกล่าวถึงในขั้นตอนต่อไป) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่กักตุน ในขณะที่พฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส ที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาทมีจำนวนน้อย (ร้อยละ 16.3) เมื่อเทียบกับ 2 กรณีแรกแล้ว

และจากพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยภายในครัวเรือนมากที่สุด (ร้อยละ 89.9) รองลงมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารขาย และขายต่ออีกทอดหนึ่ง (ร้อยละ 15.7 และร้อยละ 5) และนอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่บ่อย (ร้อยละ 59.2) ซึ่งมีผลถึงค่าใช้จ่ายที่สูงที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงส่งผลต่อการซื้อหลายประเภทสินค้าภายในครั้งเดียวด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าฯ และความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยปานกลางมีน้อยลง (ร้อยละ 28.7) และลดลงเรื่อยๆ จนถึงความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันมีน้อยมาก

(ร้อยละ 1.7) ซึ่งกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการนี้ มักเป็นการเดินเล่น และซื้อสินค้าจำนวนน้อยลงด้วย

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาการซื้อขายสินค้า	08.00-12.00 น.	5	2.8
	12.00-18.00 น.	15.2	85.4
	18.00-24.00 น.	16	9
ระยะเวลาการจับจ่าย	ต่ำกว่า 30 นาที	4	2.2
	30-60 นาที	37	20.8
	1-1.5 ชั่วโมง	47	26.4
	มากกว่า 1.5 ชั่วโมง	88	49.4
ประเภทสินค้าที่ซื้อ**	อาหาร	143	80.3
	ของใช้ทั่วไป	157	88.2
	สินค้านำราคาแพง	72	40.4
	บริการ	86	48.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่า 500 บาท	29	16.3
	501-1000 บาท	76	42.7
	สูงกว่า 1001 บาท	73	41
จุดประสงค์ในการซื้อ	ใช้ภายในครัวเรือน	160	89.9
	ขายต่ออีกทอดหนึ่ง	9	5
	ประกอบอาหารขาย	28	15.7

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	ทุกวัน	3	1.7
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	14	7.9
	2-3 ครั้งต่อเดือน	51	28.7
	1-2 ครั้งต่อเดือน	72	40.4
	เดือนละครั้ง	32	18

**การตอบแบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices) ดังนั้นจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จึงมีลักษณะแสดงจำนวนการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในสินค้าแต่ละประเภท

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ พบว่าส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวัน (12.00 น.-18.00 น.) ซึ่งมีระยะเวลาในการจับจ่ายสินค้ามากกว่า 1.5 ชั่วโมงโดยเป็นไปตามความต้องการของการจัดการภายในห้างสรรพสินค้าฯ ที่ต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าจับจ่ายสินค้าเป็นระยะเวลายาวนานที่สุด โดยประเภทสินค้าที่จับจ่ายที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายนั้นมีหลากหลายแบบประเภทที่คละกันไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 501 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ภายในครัวเรือน และความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนมากคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแสดงว่าการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ นั้นมีลักษณะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติแล้วพบว่ามีความถี่ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยอธิบายได้จากหัวข้อต่อไป

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ คือผู้ซื้อสินค้านิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. มากที่สุด และช่วงเวลา 12.00-18.00 น. รองลงมาโดยที่ความถี่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.6 และร้อยละ 44.3) ส่วนเวลา 18.00-24.00 น. ผู้ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.2) หลังจากเวลานี้ถือว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดในเวลาปกติ จากการสังเกตการณ์และออกแบบสอบถาม อธิบายได้ว่า สินค้าที่นำมาขายในตลาดส่วนมากมีจำนวนจำกัด ลักษณะขายแบบวันต่อวัน และคุณภาพสินค้ามีคละกันไป ดังนั้นผู้ที่ซื้อสินค้าก่อนจึงมีสิทธิในการเลือกมากกว่าผู้ที่มาทีหลัง และพบอีกว่าสินค้าประเภทอาหารสดขายได้หมดสายถึงเที่ยงวัน

ส่วนสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป, ของชำ และของใช้ทั่วไปสามารถให้บริการขายสินค้าได้จากช่วงเช้าถึงช่วงเย็นเท่านั้น สินค้าประเภทเหล่านี้ไม่มีบริการขายหลังจากเวลาประมาณ 18.00 น. และในเวลากลางคืนสินค้าต่างๆนำมาลงที่ตลาดอีกครั้งในเวลาประมาณตีหนึ่งเป็นต้นไป ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

และผู้ซื้อสินค้าในระยะเวลา 30-60 นาที มีเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 51.1) เพราะปริมาณสินค้ามีเลือกมาก และร้านค้าที่ขายสินค้าในประเภทเดียวกันก็มีมากเช่นกัน ผู้ซื้อสินค้าต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านต่างๆเพื่อให้ได้ของที่ดีและราคาถูกที่สุด จากการสำรวจพบว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในร้านต่างๆนั้นมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันเพราะมีแหล่งรับสินค้ามาจากที่เดียวกันเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ตลาดไท, ตลาดปากคลองตลาด และตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น และบางส่วนเป็นการรับสินค้าจากต่างจังหวัดมาขายโดยตรง นอกจากนี้ในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบอาหารและใช้ภายในครัวเรือนที่จะกล่าวถึงต่อไป ระยะเวลาในการซื้อจึงไม่มากจนเกินไป และรองลงมาคือระยะเวลา 1-1.5 ชั่วโมง (ร้อยละ 20.8) ด้วยเหตุผลที่คล้ายกับกลุ่มแรกแต่ต้องใช้เวลาในการพิจารณามากกว่า ส่วนระยะเวลาการซื้อสินค้าต่ำกว่า 30 นาที นั้นผู้ซื้อสินค้าได้ให้ความคิดเห็นว่ามีความคุ้นเคยกับร้านค้าและมีร้านค้าประจำจึงใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อย และการใช้ระยะเวลาสูงกว่า 1.5 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาที่มีผู้ซื้อสินค้าที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 12.9)

ตลาดยิ่งเจริญมีการขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นประเภทสินค้าที่มีผู้ซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 94.4) ในขณะที่คนซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากส่วนหนึ่งใช้บริการภายในตลาดยิ่งเจริญที่เป็นรูปแบบการขายอาหารสำเร็จรูปปรับประทานในร้านค้า (ร้อยละ 38.8) ซึ่งตามแผนผังของตลาดยิ่งเจริญนั้นการบริการแบบนี้มีที่ตั้งที่ชัดเจน จึงเป็นวิธีการดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้ารับประทานอาหารภายในตลาดด้วย ยิ่งไปกว่านั้นตลาดยิ่งเจริญมีการขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปด้วยโดยมีการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35.4) และสุดท้ายคือสินค้านำเข้าซึ่งมีพฤติกรรม การซื้อภายในตลาดน้อยที่สุด (ร้อยละ 9) ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ซ่อมบำรุง หรือเทพ/ซีดี นอกจากนี้จากการสำรวจอาคารขายสินค้าทั่วไป พบว่ามีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย และเมื่อสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าภายในอาคาร ได้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งว่า หลังจากเกิดห้างสรรพสินค้าต่างๆ รอบๆบริเวณตลาด ปริมาณการขายสินค้าที่ตลาดประเภทของใช้ทั่วไปลดลงไปมาก เพราะสินค้าประเภทนี้สามารถหาซื้อที่ห้างสรรพสินค้าฯ และมีความหลากหลายของสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีให้เลือกน้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าที่มีราคาแพงซึ่งมีบริการขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเป็นจำนวนน้อย ในขณะที่สามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้าฯเป็นจำนวนมากด้วย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญนั้นขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อเป็นหลัก พบว่าค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 500 บาท มีเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 48.3) ด้วยเหตุผลว่าการซื้อสินค้าที่ตลาดเพื่อเป็น

การนำไปใช้สอยภายในครัวเรือน ซึ่งมีลักษณะประกอบอาหารภายในครัวเรือน และพฤติกรรมการจ่ายตลาดจริงๆของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสดประเภทหมู, เนื้อ, ไข่, ผัก หรือผลไม้ นั้นมีรูปแบบการจ่ายตลาดทุกวัน (ฐานเศรษฐกิจ ,2543) ดังนั้นค่าใช้จ่ายจำนวนนี้จึงมีมากที่สุด และเมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงขึ้น จำนวนผู้ซื้อสินค้าก็ลดลง (ค่าใช้จ่าย 501-1000 บาท ร้อยละ 34.3 และค่าใช้จ่ายสูงกว่า 1001 บาท ร้อยละ 16.2)

จุดประสงค์การซื้อสินค้าจากตลาดยิ่งเจริญ เพื่อนำไปใช้ภายในครัวเรือนมีจำนวนมาก (ร้อยละ 78.7) แสดงว่าจุดประสงค์หลักของการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้อุปโภคและบริโภคภายในครัวเรือนมากที่สุด นอกจากนี้จุดประสงค์เพื่อประกอบอาหารขายนั้นมีจำนวนรองลงมา (ร้อยละ 15.7) เพราะการซื้อสินค้าที่ตลาดที่มีสินค้าอาหารที่หลากหลายและมีช่วงเวลาขายที่กว้างกว่าห้างสรรพสินค้า จึงเหมาะกับการเตรียมสินค้าเพื่อนำไปใช้ค้าขาย และจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่งมีจำนวนที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 5)

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีลักษณะซื้อสินค้าปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือซื้อสินค้าทุกวัน (ร้อยละ 20.2) และความถี่ในการซื้อสินค้าลักษณะไม่บ่อยมีจำนวน ใกล้เคียงกับ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 6.7) จากจำนวนของผู้ซื้อสินค้า โดยศึกษาจากความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วน่าสนใจในลักษณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดที่เป็นรูปแบบการค้ำแบบดั้งเดิมนั้นมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปในบางส่วน

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาการซื้อสินค้า	08.00-12.00 น.	83	46.6
	12.00-18.00 น.	79	44.3
	18.00-24.00 น.	11	6.2
ระยะเวลาการจับจ่าย	ต่ำกว่า 30 นาที	24	13.5
	30-60 นาที	91	51.1
	1-1.5 ชั่วโมง	37	20.8
	มากกว่า 1.5 ชั่วโมง	21	12.9

ตารางที่ 5.5(ต่อ)

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ**	อาหาร	168	94.4
	ของใช้ทั่วไป	63	35.4
	สินค้านำราคาแพง	16	9
	บริการ	69	38.8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่า 500 บาท	86	48.3
	501-1000 บาท	61	34.3
	สูงกว่า 1001 บาท	29	16.2
จุดประสงค์ในการซื้อ	ใช้ภายในครัวเรือน	140	78.7
	ขายต่ออีกทอดหนึ่ง	9	5
	ประกอบอาหารขาย	28	15.7
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ทุกวัน	36	20.2
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	16.9
	2-3 ครั้งต่อเดือน	12	6.7
	1-2 ครั้งต่อเดือน	74	41.6
	เดือนละครั้ง	15	8.4

**การตอบแบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices) ดังนั้นจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จึงมีลักษณะแสดงจำนวนการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในสินค้าแต่ละประเภท

จากจำนวนความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ๆ ไลตัส สาขาหลักสี่ กล่าวได้ว่ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จากพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ คล้ายกัน คือผู้ซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าที่ศึกษาเลือกจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ เช่นสินค้าทั่วไป สินค้าราคาแพง และการรับบริการบริการนั้น เกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่าตลาด ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ายาวนานกว่าที่ตลาด และส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่าตลาด

ตามไปด้วย ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ๆ ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนมากเป็นการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด แต่โดยเฉลี่ยแล้วพบว่า การซื้อสินค้าที่ตลาดเกิดขึ้นบ่อยกว่าการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงว่าถึงแม้การซื้อสินค้าที่ตลาดจะมีปริมาณในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายน้อย แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเกิดขึ้นบ่อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และในทางกลับกันการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อยเท่ากับตลาดแต่ปริมาณสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีมากกว่าที่ตลาด

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนในช่วง 03.00-08.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าและการซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 93.8) เพราะเป็นเวลาที่สินค้ามากที่สุด ผู้ซื้อสินค้าในเวลานี้แตกต่างจากในเวลากลางวันและห้างสรรพสินค้าฯ ช่วงเวลา 24.00-03.00 น. มีผู้ซื้อสินค้าน้อย (ร้อยละ 6.3) เพราะเป็นเวลาที่พ่อค้าและแม่ค้านำสินค้าจากที่อื่นมาขายในตลาดนี้

การจับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนเป็นการซื้อสินค้าในจำนวนมาก เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อจะแตกต่างจากตอนกลางวัน (ซึ่งจะกล่าวถึงในวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า) จึงมีผลให้ผู้ซื้อส่วนมากมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในระยะเวลา 30 นาที-60 นาที และ 1-1.5 ชั่วโมง (ร้อยละ 46.3 และร้อยละ 42.5) และระยะเวลามากกว่า 1.5 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.6) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและจำเป็นต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้านาน และสุดท้ายจำนวนที่น้อยที่สุดของระยะเวลาในการซื้อสินค้าในระยะเวลาดำกว่า 30 นาที (ร้อยละ 2.5) เพราะการซื้อสินค้าที่ตลาดโดยรวมมีจำนวนมากดังนั้นการซื้อสินค้าในเวลาน้อยจึงมีเป็นส่วนน้อยในตลาดยิ่งเจริญตอนกลางคืน

และเป็นที่น่าสนใจว่าการขายสินค้าที่ตลาดนั้น สินค้าประเภทอาหารคือสินค้าหลักของตลาดยิ่งเจริญที่มีหลากหลายชนิด และคุณภาพดี จึงมีการซื้อสินค้าประเภทนี้มากที่สุด (ร้อยละ 97.5) และการให้บริการร้านอาหารนั้นมีตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดพื้นที่บริการขายอาหารสำเร็จรูปอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่ง (ร้อยละ 33.8) และสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ถึงแม้ว่าอาคารที่ขายสินค้าทั่วไปโดยเฉพาะนั้นไม่เปิดให้บริการในเวลากลางคืน แต่ยังมีการขายสินค้าประเภทนี้แทรกอยู่บริเวณอาคารขายอาหาร การซื้อสินค้าประเภทนี้เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในที่เดียวกัน (ร้อยละ 11.3) ในขณะที่ไม่มีการซื้อ-ขายสินค้านำราคาแพงภายในตลาดเวลากลางคืน

จากที่ได้กล่าวถึงระยะเวลาในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นส่วนหนึ่งว่ามีพฤติกรรมในการซื้อเป็นจำนวนมาก และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมหนึ่ง que แสดงให้เห็นชัดเจน

ยิ่งขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า 3000 บาท มีมากที่สุด (ร้อยละ 38.8) เพราะการซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ไม่ใช่เพื่อใช้อุปโภคหรือบริโภคเอง แต่ซื้อในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อไป ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เหลือมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่ตลาดเวลากลางคืนอยู่ในระดับสูง จนถึงสูงมาก (ดูจากตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน ตารางที่ 5.6)

นอกจากพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่นๆ นี้แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อสินค้าอีก 2 แห่งที่ศึกษา ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างได้เช่นกัน พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อนำไปค้าขาย หรือสร้างผลกำไรต่อไปนั้นมีเป็นส่วนใหญ่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า คือ ประกอบอาหารขาย และ ขายต่ออีกทอดหนึ่ง (ร้อยละ 46.4 และร้อยละ 43.8) และวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือนมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 10) เพราะกลุ่มหลังนี้ตามปกติซื้อสินค้าในเวลากลางวัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากความถี่ในการซื้อสินค้าของตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน พบว่ามีลักษณะซื้อสินค้าบ่อยมากคือซื้อทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 81.3) จำนวนผู้ซื้อสินค้าน้อยลงตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น (ดูจากตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงความถี่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาการซื้อสินค้า	24.00-03.00 น.	5	6.2
	03.00-08.00 น.	75	93.8
ระยะเวลาการจับจ่าย	ต่ำกว่า 30 นาที	2	2.5
	30-60 นาที	34	42.5
	1-1.5 ชั่วโมง	37	46.3
	มากกว่า 1.5 ชั่วโมง	6	7.6

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

Parameter	Attribute	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ**	อาหาร	78	97.5
	ของใช้ทั่วไป	9	11.3
	สินค้าราคาแพง	0	0
	บริการ	27	33.8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่า 1000 บาท	18	22.5
	1001-2000 บาท	15	18.8
	2001-3000 บาท	16	20.1
	สูงกว่า 3001 บาท	31	38.8
จุดประสงค์ในการซื้อ	ใช้ภายในครัวเรือน	8	10
	ขายต่ออีกทอดหนึ่ง	35	43.8
	ประกอบอาหารขาย	37	46.2
ความถี่ในการซื้อ	ทุกวัน	65	81.3
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	9	1.3
	2-3 ครั้งต่อเดือน	1	1.3
	1-2 ครั้งต่อเดือน	5	6.3
	เดือนละครั้ง	0	0

** การตอบแบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices) ดังนั้นจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จึงมีลักษณะแสดงจำนวนการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในสินค้าแต่ละประเภท

การซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน มีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 03.00-08.00 น. ซึ่งระยะเวลาการซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที ถึง 1.5 ชั่วโมง และประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากคือสินค้าประเภทอาหาร โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวมมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และห้างสรรพสินค้าโลตัส เพราะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากซึ่งสังเกตได้จากเป้าหมายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เพื่อนำไปค้าขายต่อไป ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนจึงมีความจำเป็นต้องจับจ่ายสินค้าทุกวัน จากลักษณะการซื้อสินค้าที่ตลาด

ยิ่งเจริญในเวลากลางคืน พบว่ามีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติ และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทอาหารเป็นลักษณะที่ชัดเจนประเภทเดียวที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติและในเวลากลางคืน ซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นลักษณะที่เกิดขึ้นภายในตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกตินั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส อย่างไรก็ตามการจัดการของตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ประกอบกับการแข่งขันการขายสินค้าในเวลากลางคืนมีจำนวนน้อย โอกาสในการขายสินค้าในรูปแบบนี้จึงสามารถดำเนินได้ต่อไป

5.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส สาขาหลักสี่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน หรือเวลาเดียวกันกับการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส พบว่าผู้ซื้อสินค้าเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่มากกว่าห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส คือ ตั้งแต่ 08.00 น.-18.00 น. และมีระยะเวลาในการจับจ่ายสินค้าประมาณ 30-60 นาที ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากมักเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ ราคาต่ำกว่า 501-1000 บาท ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีลักษณะการซื้อที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่กว้างกว่า แต่ระยะเวลาในการจับจ่ายสินค้าที่ตลาดน้อยกว่าระยะเวลาการจับจ่ายที่ห้างสรรพสินค้าฯ นอกจากนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อภายในตลาดยิ่งเจริญมีลักษณะเฉพาะเจาะจงในสินค้าประเภทอาหาร จากการสังเกตการณ์พบว่า การขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนมากมีสินค้าประเภทอาหารที่อยู่ในอัตราส่วนมาก ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส หมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีเป้าหมายที่ซื้อสินค้าคล้ายกันโดยกระบวนการหรือพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ แตกต่างกัน ดังนั้นการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและขอบเขตการให้บริการทางด้านพื้นที่และการให้บริการในการขายสินค้าของแหล่งการค้า มีลักษณะที่คล้ายกัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดผลกระทบของตลาดจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ส่วนการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนนั้นมีรูปแบบการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากลักษณะที่เกิดขึ้นที่ตลาดในเวลากลางวันและ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเภทสินค้าที่ซื้อที่เป็นประเภทอาหารเป็นส่วนมาก และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 2000 บาท เพื่อนำไปเกิดผลกำไรอีกทอดหนึ่ง โดยการนำไปขายต่อหรือประกอบอาหารขาย จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าทุกวัน

5.2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่างๆของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและกลางคืน

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อจากผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่มศึกษานี้ เป็นการศึกษาที่สามารถประเมินถึงพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าว่าในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกประเภทสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบที่แตกต่าง ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นชัดถึงเป้าหมายการขายสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ และทราบถึงการให้บริการประเภทสินค้าที่ขายว่ามีความหลากหลายที่แตกต่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการศึกษาแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าประเภทอาหาร, สินค้าประเภทของใช้ทั่วไป, สินค้าราคาแพง และการให้บริการของแหล่งการค้า โดยมีการแบ่งหมวดย่อยของประเภทสินค้าต่างๆ เพื่อให้ชัดเจนถึงเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าในแต่ละแห่ง การศึกษาในหัวข้อนี้สามารถนำไปสู่การประเมินถึงผลกระทบของตลาดจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าฯ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.5.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร

การซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืนพบว่ามีความแตกต่างในจำนวนการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีร้อยละ 80.3 ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ตลาดยิ่งเจริญมีถึงร้อยละ 94.4 และผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันมีร้อยละ 97.5 นอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยแบ่งเป็นหมวดย่อยๆที่แบ่งออกเป็น อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ผักและผลไม้ แสดงออกเป็นตารางเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสัดส่วนการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน, ในเวลากลางคืน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โลตัส ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ตารางร้อยละการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจากผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด

แหล่งที่ซื้อสินค้า	ร้อยละ การซื้อสินค้าแต่ละชนิด จากผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด						
	อาหารสด	อาหารแห้ง	อาหารปรุงสำเร็จ	อาหารกึ่งสำเร็จ	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	ผัก/ผลไม้
ห้างฯ โลตัส	47.2	50.6	27	38.8	36.5	38.8	36.5
ตลาดกลางวัน	73.6	48.3	36.5	14	7.9	10.7	74.7
ตลาดกลางคืน	91.3	85	23.8	35	12.5	5	87.5

สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและผู้ที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งสินค้าประเภทอาหารมีจำนวนในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าโลตัสและตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน แสดงว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในประเภทนี้คล้ายกัน แต่เมื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยแบ่งกลุ่มออกเป็นอาหารประเภทต่างๆสามารถแสดงถึงความแตกต่างของการซื้อสินค้าในแต่ละแห่งว่าผู้ที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารต่างๆ โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าในกลุ่มย่อยของอาหารในจำนวนที่เท่าๆกัน ในขณะที่ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยมีจำนวนสูงในสินค้าประเภท อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผักและผลไม้ ในขณะที่ และผู้ที่ซื้อสินค้าตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ผักและผลไม้เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวันหรือกลางคืนประเภทสินค้าที่ซื้อ-ขายนั้นใกล้เคียงกัน และเมื่อเปรียบเทียบกับที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสแล้วพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่มีการขายในห้างสรรพสินค้าโลตัสและตลาดยิ่งเจริญมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทั้งหมดนั้นมีการขายสินค้าอาหารทุกประเภททั้ง 2 แห่งการค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อจากแหล่งการค้าในแต่ละแห่ง

5.2.5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป

การซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืนพบว่ามีความแตกต่างในจำนวนการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีร้อยละ 88.2, ผู้ที่ซื้อสินค้าของใช้ทั่วไปที่ตลาดยิ่งเจริญมีถึงร้อยละ 63 และผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีร้อยละ 11.3 จากจำนวนการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งที่ศึกษาผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส และตลาดยิ่งเจริญมีการซื้อ-ขายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของใช้ทั่วไปเป็นจำนวนน้อย แสดงว่าการขายสินค้าของตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนไม่มุ่งเน้นในการขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันมีการขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ดังนั้นการศึกษาดังรายละเอียดของสินค้าที่ขายในประเภทของใช้ทั่วไป ระหว่างห้างสรรพสินค้าโลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันสามารถบ่งชี้ได้ถึงความเหมือนกันหรือแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง โดยการแยกสินค้าของใช้ทั่วไปแบ่งออกเป็น

หมวดย่อยๆ ออกเป็น ของใช้ภายในครัวเรือน อุปกรณ์การเขียน ยาสามัญประจำบ้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงออกเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8 ตารางร้อยละการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ในแต่ละประเภท

แหล่งที่ซื้อสินค้า	จำนวนร้อยละในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปทั้งหมด				
	ของในครัวเรือน	อุปกรณ์เครื่องเขียน	ยาสามัญ	เสื้อผ้า	เหล้า
ห้างฯ ไลต์ส	82.6	21.9	9	37.6	10.7
ตลาดกลางวัน	24.2	4.5	9	10.7	1.7
ตลาดกลางคืน	10	0	0	0	1.3

สำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน แบ่งเป็นสินค้าประเภทของใช้ภายในครัวเรือนร้อยละ 82.6 ร้อยละ 24.2 และร้อยละ 10 , อุปกรณ์เครื่องเขียนร้อยละ 21.9 ร้อยละ 4.5 และร้อยละ 0 , ยาสามัญประจำบ้านร้อยละ 9 ร้อยละ 9 และร้อยละ 0 , เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีร้อยละ 37.6 ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 0 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 1.7 และร้อยละ 1.3 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเภทของใช้ทั่วไป ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส มีการซื้อสินค้าในประเภทนี้มากที่สุด เพราะการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โดยทั่วไปแล้วมีรูปแบบในการขายสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าสูง ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูงซึ่งส่วนมากมีการซื้อสินค้าที่มีจำนวนมาก (อ้างถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส) ในขณะที่การซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน พบว่ามีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปในจำนวนน้อย จากการสอบถามผู้ขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปภายในอาคารขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ตลาดยิ่งเจริญ พบว่าปริมาณการซื้อ-ขายสินค้าประเภทดังกล่าวลดลง ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าและของใช้ทั่วไปที่ขายภายในตลาดมีความหลากหลายในระดับหนึ่ง แต่ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่มีความหลากหลายมากกว่ารวมถึงต้องการซื้อสินค้าหลายๆประเภทด้วย ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าแบบครบถ้วนภายในที่เดียวหรือ One Stopped Shopping (นโรดม ปาลกวงษ์ ณ. อยุธยา, 2533) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีการซื้อ-ขายสินค้าในประเภทของใช้ทั่วไปเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้า 2 กลุ่มแรก จากการสำรวจพบว่าอาคารที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้ทั่วไปไม่เปิดให้บริการในช่วงเวลากลางคืน คือเวลาประมาณหลัง 20.00-08.00 น. อย่างไรก็ตามจากแบบสอบถามพบว่ามีผู้ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปในเวลากลางคืนประกอบด้วย ของใช้ภายในครัวเรือน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าในเวลานี้พบว่าซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพื่อนำไปขาย

ต่ออีกทอดหนึ่งเพราะสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ขายต่อได้ในราคาไม่สูงมากนัก จึงกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปมีลักษณะและรูปแบบการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน คือผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ แสดงว่าการซื้อ-ขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ เพราะมีสินค้าที่หลากหลายในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมักนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนมาก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนส่วนมากเป็นการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในกรณีการซื้อสินค้าของใช้ทั่วไปในเวลากลางคืนนั้นจัดว่ามีจำนวนที่น้อยมาก ประกอบกับพื้นที่อาคารที่ขายสินค้าทั่วไปไม่เปิดให้บริการในเวลากลางคืน ซึ่งแสดงว่าการขายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปไม่ใช่เป้าหมายหลักของการขายสินค้า ซึ่งก็สะท้อนถึงผู้ซื้อสินค้าว่าการซื้อสินค้าของใช้ทั่วไปในเวลากลางคืนก็ไม่ใช่เป้าหมายหลักของผู้ซื้อสินค้าในเวลากลางคืนเช่นกัน

5.2.5.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทราคาสูง

การซื้อสินค้าประเภทราคาสูงที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืนพบที่มีความแตกต่างในจำนวนการซื้อสินค้าประเภทที่มีราคาสูงเป็นอย่างมาก ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีร้อยละ 40.4 ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าราคาสูงที่ตลาดยิ่งเจริญมีร้อยละ 9 แต่ไม่มีผู้ซื้อสินค้าประเภทราคาสูงที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าประเภทราคาสูงเกิดขึ้นเป็นส่วนมากที่ห้างสรรพสินค้าฯ ขนาดใหญ่ โดยสะท้อนมาจากจำนวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ที่มีเป็นจำนวนพอสมควร ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญทั้งในเวลากลางวันและเวลากลางคืน ต่างก็มีผู้ซื้อสินค้าในประเภทที่มีราคาสูงในจำนวนน้อย กล่าวว่าการซื้อ-ขายสินค้าของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ศึกษาได้แบ่งสินค้าในประเภทที่มีราคาสูงออกเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น ประดับยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน อุปกรณ์การออกกำลังกาย เครื่องสำอาง เครื่องนอน เทปและซีดี แสดงจำนวนการซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ตารางร้อยละการซื้อสินค้าประเภทราคาสูง ที่แยกประเภทในแต่ละชนิด

แหล่งที่ซื้อสินค้า	จำนวนร้อยละในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด จากผู้ซื้อสินค้าราคาแพงทั้งหมด							
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ของเล่น	ประดับยนต์	แต่งบ้าน	ออกกำลังกาย	เครื่องสำอาง	เครื่องนอน	เทป/ซีดี
ห้างฯ โลตัส	20.2	13.5	7.9	13.5	3.9	12.4	6.2	16.3
ตลาดกลางวัน	304	2.2	0	2.2	0	0	0.6	2.2

ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน ซื้อสินค้าประเภทราคาสูงโดยแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้ามีร้อยละ 20.2 และร้อยละ 3.4 , ของเล่นร้อยละ 13.5 และร้อยละ 2.2 , ประดับยนต์ ร้อยละ 7.9 และร้อยละ 0 , อุปกรณ์ตกแต่งบ้านร้อยละ 13.5 และร้อยละ 2.2 , อุปกรณ์ออกกำลังกายร้อยละ 3.9 และร้อยละ 0 , เครื่องสำอางร้อยละ 12.4 และร้อยละ 0 , เครื่องนอนร้อยละ 6.2 และร้อยละ 0.6 , เทปและซีดี ร้อยละ 16.3 และร้อยละ 2.2 จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันพบว่าการซื้อสินค้าประเภทสินค้าราคาสูงเกิดขึ้นที่ตลาดเป็นจำนวนน้อย และเกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะการให้บริการขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญต่อสินค้าประเภทดังกล่าวมีเป็นส่วนน้อยและทางตลาดมีพฤติกรรมที่เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารและของใช้ทั่วไป เพื่อให้เกิดประโยชน์และใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส การขายสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นจุดเด่นของการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า โดยขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มีตั้งแต่ของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จนกระทั่งสินค้าเล็กๆน้อยๆต่างๆ ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายอย่างภายในที่เดียวกัน ดังนั้นจำนวนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจึงมีรูปแบบการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทอย่างใกล้เคียงกัน ในขณะที่การซื้อและการขายสินค้าที่ตลาดเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงในลักษณะที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือมีผู้ซื้อสินค้าในประเภทร้อยละน้อยกว่ามาก

5.2.5.4 พฤติกรรมการใช้บริการ

การใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส และการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและในเวลากลางคืนพบว่ามีความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจำนวนการใช้บริการมีน้อย ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ใช้บริการต่างๆภายในห้างสรรพสินค้ามีร้อยละ 48.3, ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้บริการต่างๆที่ตลาดยิ่งเจริญมีร้อยละ 38.8 และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีจำนวนที่ใช้บริการภายในตลาดร้อยละ 33.8 เมื่อศึกษาถึงการให้บริการของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง โดยที่ตลาดยิ่งเจริญให้บริการในประเภทขายอาหารภายในร้านอาหารต่างๆ ในรูปแบบสำเร็จและสามารถรับประทานได้เลย เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการรับประทานอาหารภายในตลาด และห้างสรรพสินค้าก็มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกับตลาดคือบริการขายอาหารสำเร็จรูปหรือ Food Court และยังมีบริการอื่นๆ อย่งไรก็ตามพบว่าผู้มาใช้บริการของแหล่งการค้าทั้ง 2 มีจำนวนการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.10 ตารางไขว้ประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่, ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและกลางคืน

	อาหาร		สินค้าทั่วไป		ฟุ่มเฟือย		บริการ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ใช้	ไม่ใช้
ห้างฯโลตัส	143	35	157	21	72	106	86	92
178 ตัวอย่าง	80.3%	19.7%	88.2%	11.8%	40.4%	59.6%	48.3%	51.7%
ตลาดยิ่งเจริญกลางวัน	168	10	63	115	16	162	69	109
178 ตัวอย่าง	94.4%	5.6%	35.4%	64.6%	9%	91%	38.8%	61.2%
ตลาดยิ่งเจริญกลางคืน	78	2	9	71	0	80	27	53
80 ตัวอย่าง	97.5%	2.5%	11.3%	88.8%	0%	100%	33.8%	66.3%

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มบอกได้ว่าการซื้อและขายสินค้าประเภทอาหารและของใช้ภายในครัวเรือนมีลักษณะที่คล้ายกัน และเมื่อแบ่งย่อยประเภทสินค้าต่างๆแล้วพบว่าสินค้าย่อยๆที่ซื้อ-ขายภายในห้างสรรพสินค้าฯโลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลากลางคืนมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายที่แน่นอนในการขายสินค้า คือการขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญจะมุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารที่ประกอบไปด้วยอาหารสด อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป ผักและผลไม้ ส่วนสินค้าทั่วไปก็มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มุ่งเน้นถึงของใช้ภายในครัวเรือนเป็นส่วนมาก ในขณะที่สินค้าที่มีราคาสูงจะพบได้น้อยในการซื้อ-ขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญทั้งในเวลากลางวันและในเวลากลางคืน ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทต่างๆในระดับปานกลาง คือทั้งสินค้าประเภทอาหาร สินค้าทั่วไป และสินค้ำราคาแพง ซึ่งการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีจำนวนสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยทุกประเภทมีเป็นจำนวนมาก เมื่อศึกษาถึงการให้บริการของแหล่งการค้าโดยที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯโลตัส ให้บริการสินค้าประเภทบริการร้านอาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการรับประทานอาหารระหว่างการจับจ่ายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ซึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งมีจำนวนการมาใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจากการศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อ-ขายสินค้าจึงพบว่า การซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในประเภทอาหาร และของใช้ทั่วไปที่คล้ายกัน ในขณะที่การขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส มีความหลากหลายและครบถ้วนด้วยสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป และสินค้ำราคาแพง ในจำนวนคละกันไป สิ่งที่น่าสนใจถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯในอนาคต ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถศึกษาได้จากความพึงพอใจจากการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯโลตัส ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแหล่งการค้าที่พึงพอใจใน

อนาคต โดยใช้ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง และศึกษาถึงทัศนคติในกรณีนี้
เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในการให้บริการของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งที่ศึกษา

5.3 ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่ ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวันและเวลา กลางคืน

เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่ง
เจริญต่อสถานที่ขายสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการ โดยเปรียบเทียบความแตก
ต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ประกอบด้วยทัศนคติความพึงพอใจ 5 ระดับคือ ไม่พอใจมาก-ไม่
พอใจ-เฉยๆ-พอใจ-พอใจมาก โดยที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการ
ที่ตลาดยิ่งเจริญและผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่าผู้ซื้อสินค้าในแต่ละแห่งมีความพึงพอใจต่อแหล่งการค้า
ที่ไปใช้บริการเป็นส่วนมาก และการอธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อ
ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสและทัศนคติที่มีต่อตลาดยิ่งเจริญเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งที่สามารถบ่ง
บอกถึงข้อแตกต่างหรือข้อเหมือนกันจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่ง
เจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ที่มีต่อแหล่งการค้าที่ไปใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติเบื้องต้น
ที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าฯ และตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการศึกษาถึงทัศนคติเปรียบเทียบ
ของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ขนาดใหญ่ฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญด้านการให้บริการต่างๆ
ภายในแหล่งการค้าที่ศึกษา โดยใช้หน่วยวัดทัศนคติ แบ่งออกเป็น พอใจห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส
มากกว่าตลาดยิ่งเจริญมาก-พอใจห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมากกว่าตลาดยิ่งเจริญ-พอใจเท่ากัน
ระหว่างห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสและตลาดยิ่งเจริญ-พอใจตลาดยิ่งเจริญมากกว่าห้างสรรพสินค้าฯ
โลตัส-พอใจตลาดยิ่งเจริญมากกว่าห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมากเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ซื้อ
สินค้าจากแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง ในกรณีเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าฯ และ
ตลาด และสามารถชี้ให้เห็นชัดถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อแหล่งการค้าทั้ง 2 อย่างเปรียบเทียบ
กัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกัน และจะได้ผลที่ชัดเจนว่าผู้ซื้อ
สินค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นในรูปแบบใด เพื่อสามารถนำไปเชื่อมโยงกับผลกระทบของห้าง
สรรพสินค้าฯ ที่มีต่อตลาดในด้านการให้บริการ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อการให้บริการภายในแหล่งการค้า ที่ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า
จากการค้า จากแนวความคิดโครงสร้างทวิภาค (นโรดมน์ ปาลกงษ์ ณ.อยุธยา, 2533) ที่ว่าด้วย
ลักษณะการค้าแบบวงจรบนและวงจรล่าง โดยที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีลักษณะการบริหารสต็อก
อย่างมีประสิทธิภาพ จัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม การบรรจุหีบห่อได้มาตรฐาน ซึ่งกล่าวได้ว่า

เป็นการจัดสินค้าแบบวงจรบน ในขณะที่การจัดการของตลาดมีการตั้งราคาสินค้าที่สูงเพื่อเหมาะแก่การต่อรองราคา และสภาพแวดล้อมอื่นๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นวงจรล่าง ซึ่งจากความแตกต่างของทั้ง 2 วงจรนี้ วิธีการที่กำหนดให้แหล่งบริการทั้ง 2 แห่งมีแนวโน้มไปในทางหนึ่งหรือทางใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าที่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อการให้บริการภายในแหล่งการค้า คือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการค้า การซื้อสินค้าในแบบทวนซ้ำก็ย่อมเกิดขึ้น แต่ถ้าผู้ซื้อสินค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการในแหล่งการค้า ย่อมทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความล้าใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จากการศึกษาได้แบ่งย่อยถึงการให้บริการภายในแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งออกเป็น ความสะอาด คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การให้บริการที่จืดจาง สถานที่ตั้ง ลักษณะการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ระยะเวลาการให้บริการ ความปลอดภัยภายในแหล่งการค้า การสัญจรภายใน บรรยากาศภายใน และการให้บริการโดยรวม แต่ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนนั้นไม่ได้นำไปเปรียบเทียบกับ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ศึกษา เพราะจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่ามีการซื้อสินค้าที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อตลาดยิ่งเจริญในช่วงเวลากลางคืนจะกล่าวภายหลังต่อไป ซึ่งผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติต่อการให้บริการดังนี้

5.3.1 ความสะอาด

การจัดการสถานที่การให้บริการขายสินค้าของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่มีความแตกต่างกันเพราะลักษณะของพื้นที่ภายในแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งการจัดพื้นที่การค้าที่ตลาดยิ่งเจริญหรือตลาดอื่น ๆ นั้นมีลักษณะแบบห้องถื่นดั้งเดิม การขายอาหารสดประเภทต่างๆ มีขายทั่วไปภายในตลาด ระบบการกำจัดขยะพบว่าตลาดยิ่งเจริญมีการจัดการด้านความสะอาดที่อยู่ในเกณฑ์ดี เพราะมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน เพื่อรองรับขยะโดยเฉพาะ และมีการสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย ภายในตลาดเพื่อให้เกิดความสะอาดมากที่สุด (การสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดยิ่งเจริญ, 2542) และภายในอาคารขายสินค้ามีพื้นที่ระบายน้ำตลอดอาคารเพื่อไม่ให้แฉะแฉะมากจนเกินไปแก่ผู้ซื้อสินค้าในการจ่ายตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญมีพื้นที่จำกัด และลักษณะการจัดรูปแบบวางอาคารขายสินค้าประเภทต่างๆ ยังคงเห็นสิ่งปฏิภูลต่างๆ และการจัดพื้นที่ระบายน้ำนั้นผู้ขายสินค้าอาหารสดประเภทปลาทะเล ปลาน้ำจืด หรือผัก ผลไม้ ผู้ขายสินค้ายังคงทิ้งน้ำลงบนพื้นที่แผงขายสินค้าตลอดจนทางเดินของผู้ซื้อสินค้า ทำให้แฉะแฉะและไม่สะดวกต่อการเดินเลือกชมและซื้อสินค้า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีการจัดพื้นที่แบบสากล เพราะการบริหารรูปแบบการค้าและด้านอื่นๆ รวมทั้งการลงทุนที่มาจากต่างประเทศ การดูแลเรื่องความสะอาดจึงถูกมองว่ามีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่า จากการสังเกตการณ์พบว่าห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีการจ้างแรงงานที่มีหน้าที่ในการทำความสะอาด

สะดวกโดยเฉพาะ และจากแบบสอบถามพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีทัศนคติด้านความสะดวกที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโลตัสในระดับพอใจ-พอใจมาก (ร้อยละ 70.8 และร้อยละ 20.8) และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติด้านความสะดวกต่อตลาดในระดับพอใจ-เฉยๆ (ร้อยละ 59 และร้อยละ 21.9) แสดงว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพึงพอใจต่อความสะดวกภายในตลาดในระดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีทัศนคติต่อความสะดวกภายในห้างสรรพสินค้าฯ ในระดับพอใจเป็นอย่างดี เพราะผู้ซื้อสินค้าส่วนมากให้เหตุผลเดียวกับลักษณะที่บรรยายมาข้างต้น จากค่าความแตกต่างของทัศนคติดังกล่าวจึงทำให้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยนั้น (T-Test) กล่าวว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการให้บริการด้านความสะดวก

จากแบบสอบถามด้านการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้าโลตัสและตลาดยิ่งเจริญของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง พบว่าผู้ซื้อสินค้ามีทัศนคติในช่วงพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดเป็นส่วนใหญ่ และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความสะดวกของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีความคิดเห็นว่าพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดมาก ในด้านความสะดวก เพราะผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เห็นว่ามีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระเบียบ ชั้นวางสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นว่าพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความต้องการให้เกิดการปรับปรุงด้านความสะดวกของตลาดยิ่งเจริญ เพื่อให้การจับจ่ายสินค้ามีความสะดวกมากกว่าที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากทัศนคติที่ผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความคิดเห็นที่แสดงว่าถึงแม้ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจต่อความสะดวกภายในตลาดเอง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริการภายในห้างสรรพสินค้าแล้วพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจต่อรูปแบบการรักษาความสะดวกที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจต่อตลาดในลักษณะที่เป็นอยู่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าแล้วพบว่ามีจัดการด้านความสะดวกภายในห้างสรรพสินค้าฯ และในขณะเดียวกันในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ก็มีความคิดเห็นว่าพอใจความสะดวกของห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาดมากด้วย เมื่อประเมินถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตลาดแล้วความพึงพอใจด้านความสะดวกเป็นส่วนหนึ่งจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามทัศนคติในการให้บริการในด้านอื่นๆ ก็สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.11 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง

ความสะอาด	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส	0	0	15	126	37	T= 7.816
$\bar{X} = 4.12$	0%	0%	8.4%	70.8%	20.8%	DF= 177
ตลาดกลางวัน	4	21	39	105	9	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.53$	2.2%	11.8%	21.9%	59%	5.1%	(0.000)
ความสะอาด	พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างมากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส	60	64	11	2	0	T= 2.071
$\bar{X} = 1.14$	33.1%	36%	6.2%	1.1%	0%	DF= 171
ตลาดกลางวัน	78	57	17	1	0	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 1.44$	43.8%	32%	9.6%	0.6%	0%	(0.004)

5.3.2 คุณภาพสินค้า

สินค้าที่ตลาดส่วนมากคือสินค้าประเภทอาหาร และรองลงมาด้วยสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป สินค้าต่างๆเหล่านี้ มีคุณภาพที่คละเคล้ากันไปซึ่งส่วนมากจัดอยู่ในคุณภาพสินค้าที่ดีและเหมาะสมกับราคา ทำให้ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 73.6) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ทัศนคติความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้านั้นหลากหลายกว่าตลาดเพราะส่วนหนึ่งยังมีความคิดเห็นที่ ไม่พอใจมากต่อคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 0.6) แสดงถึงสิ่งที่ควรแก้ไขปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้า จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า ทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมแล้วผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัส แตกต่างกัน จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งการค้าพบว่าผู้ซื้อสินค้าพอใจต่อคุณภาพสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าฯ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นที่เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ประกอบกับค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งนี้ที่กล่าวไว้ว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อสังเกตจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นพอใจต่อการให้บริการเหมือนกันทั้ง 2 แห่ง แต่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้านั้นมากกว่าที่ตลาด เมื่อคิดออกมาเป็นค่า

เฉลี่ย ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งที่ให้บริการนี้มีทัศนคติที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีน้ำหนักในความพึงพอใจมากกว่า

เมื่อศึกษาถึงทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าโลตัส และตลาดยิ่งเจริญ และทำการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าด้วยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งนี้พบว่าผู้ซื้อสินค้ามีทัศนคติที่เหมือนกัน คือผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีความคิดเห็นพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด (ร้อยละ 36.5) และพอใจระหว่างห้างสรรพสินค้าและตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 18) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าว่ามีความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าโลตัสและตลาดยิ่งเจริญเท่ากัน (ร้อยละ 33.1) และพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.7) จากค่าเฉลี่ยของความถี่พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 1.71 ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 2.04 ซึ่งอยู่ในช่วงพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจในระดับที่คล้ายๆกัน

ดังนั้นการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าภายในตลาด และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าแล้วพบว่าผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าโลตัส และมีแนวโน้มว่าพอใจคุณภาพสินค้าของห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด ซึ่งผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตลาด จากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มว่าผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยการบริการด้านอื่นๆ ด้วย

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญ

คุณภาพสินค้า	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส $\bar{X} = 3.94$	1 0.6%	1 0.6%	22 12.4%	136 76.4%	17 9.6%	T= 3.068 DF= 175
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 3.79$	0 0%	5 2.8%	36 20.2%	131 73.6%	5 2.8%	Sig.2 tailed (0.002)
คุณภาพสินค้า	พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างมากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส $\bar{X} = 1.71$	31 17.4%	65 36.5%	32 18%	7 3.9%	0 0%	T= 1.292 DF= 167
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.04$	39 21.9%	44 24.7%	59 33.1%	9 5.1%	0 0%	Sig.2 tailed (0.198)

5.3.3 ราคาสินค้า

จากการออกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ซื้อสินค้าระหว่างออกแบบสอบถาม ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่ราคาของสินค้าประเภทต่างๆ นั้นมีราคาสูง เพราะราคาสินค้าที่ตลาดมีความใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า ลักษณะการขายของในตลาดพ่อค้าและแม่ค้าต้องเช่าพื้นที่เพื่อใช้ในการขายสินค้า จึงมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าโลตัส ภายในอาคารเป็นพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า จึงไม่ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายเรื่องพื้นที่ สินค้าต่างๆรับจากผู้ผลิต (ซัพพลายเออร์) โดยตรง อย่างไรก็ตามการเพิ่มค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอำนวยความสะดวกและการจ้างแรงงานภายในห้างฯ (Operational Costs) ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าภายในตลาดยิ่งเจริญ (ร้อยละ 62.4) และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ก็มีความพอใจต่อราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 71.9) แสดงว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความพอใจต่อราคาสินค้าที่ไปใช้บริการ ในขณะเดียวกันเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าลักษณะความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีค่าเท่ากับ 3.84 และค่าเฉลี่ยทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดย

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ อธิบายได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดที่มีความพอใจต่อราคาสินค้าภายในตลาด อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งก็มีความพอใจต่อราคาสินค้าที่ได้ไปจับจ่าย

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส และตลาดยิ่งเจริญ ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาสินค้า พบว่าผู้ซื้อสินค้ามีทัศนคติด้านราคาสินค้าในช่วงพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาด เมื่อเฉลี่ยความคิดเห็นออกมาแล้วเปรียบเทียบกับด้านราคาสินค้าระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัส พบว่ามีทัศนคติโดยรวมที่เหมือนกัน คืออยู่ในช่วงมีความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าและตลาดในลักษณะที่เท่าๆกัน ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นว่าพอใจตลาดและห้างฯเท่ากัน (ร้อยละ 29.7) พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ (ร้อยละ 25.3) และพอใจห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 14) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นว่า พอใจห้างมากกว่าตลาด (ร้อยละ 36.5) พอใจห้างฯและตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 29.7) และพอใจตลาดมากกว่าห้างฯ (ร้อยละ 18) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาของผู้ซื้อสินค้าที่วัดนั้นไม่มีผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ควรเกิดขึ้นในอนาคตของตลาด พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัส มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน จากการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเท่ากับ 2.59 และค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีค่าเท่ากับ 2.19 ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้กล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความคิดเห็นว่าพอใจในราคาสินค้าห้างสรรพสินค้าเท่ากับที่ตลาด แสดงว่าราคาสินค้าที่เกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการให้บริการด้านราคาสินค้าจึงไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อสินค้าที่วัดนั้นไม่มีผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของตลาด

ตารางที่ 5.13 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านราคาสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสสาขาหลักสี่และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวันและทัศนคติเปรียบเทียบด้านราคาสินค้าของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง

ราคาสินค้า	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 3.84$	0 0%	5 2.8%	31 17.4%	128 71.9%	13 7.3%	T= 3.096 DF= 174
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 3.62$	1 0.6%	17 9.6%	38 21.3%	111 62.4%	9 5.1%	Sig.2 tailed (0.002)
ราคาสินค้า	พอใจห้างฯ มาก กว่าตลาดมาก	พอใจห้าง มากกว่า ตลาด	พอใจเท่า กัน	พอใจ ตลาดมาก กว่าห้างฯ	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 2.19$	15 17.4%	51 36.5%	32 18%	32 18%	6 3.4%	T= 1.121 DF= 169
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.59$	25 14%	24 13.5%	53 29.7%	45 25.3%	5 2.8%	Sig.2 tailed (0.264)

5.3.4 การให้บริการด้านที่จอดรถ

ที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีการจัดพื้นที่จอดรถอย่างกว้างขวางเพื่อรองรับผู้ซื้อสินค้าที่นำยานพาหนะมาซื้อสินค้า ผู้จัดการตลาดยิ่งเจริญให้ข้อมูลว่าสามารถรองรับที่จอดรถได้ถึง 500-600 คัน และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ชัดเจนจึงใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มาก การให้บริการที่จอดรถจึงให้บริการแก่ผู้ซื้อในลักษณะหมุนเวียนไปเรื่อยๆ และการให้บริการที่จอดรถที่ตลาดยิ่งเจริญมีการเก็บเงินค่าจอดรถเมื่อผู้ซื้อสินค้านำรถมาจอดเกินเวลา 3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นช่วงเวลาเหมาะสมต่อการจับจ่ายสินค้า เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในการใช้เวลาซื้อสินค้าส่วนมากใช้เวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง และเป็นการป้องกันปัญหาผู้ที่นั่งรถมาจอดโดยไม่ได้ซื้อสินค้าถ้าไม่มีการเก็บค่าจอดรถ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสให้ข้อมูลว่ามีพื้นที่จอดรถถึง 900 คัน มีทั้งที่จอดรถภายในอาคารและนอกอาคาร ที่อำนวยความสะดวกโดยการให้ผ้ากันแดดและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถ จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจค่อนข้างสูงต่อการให้บริการที่จอดรถ จากการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีทัศนคติที่เหมือนกัน ต่อการให้บริการด้านที่จอดรถ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญให้ความคิดเห็นพอใจด้านที่จอดรถ ร้อยละ 55.6 และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีความคิดเห็นพอใจที่จอดรถภายในห้างในจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 55.6 และการหาความแตกต่าง

ต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติด้านที่จอตรพบว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 3.87 ที่หมายความว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความพอใจต่อการให้บริการในระดับที่พึงพอใจและพอใจมาก ต่อการให้บริการด้านที่จอตรของทั้ง 2 แห่ง

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านที่จอตร ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการด้านที่จอตรระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส พบว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งที่ศึกษามีทัศนคติที่เหมือนกัน ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีค่า 3.22 และความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติในระดับพอใจห้างฯ สรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาด และใกล้เคียงกับพอใจการให้บริการด้านที่จอตรของที่ตลาดและห้างฯ เท่ากัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสให้ความคิดเห็นว่ามีความพอใจห้างฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 39.3) พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ มาก (ร้อยละ 21.3) และพอใจเท่ากันระหว่างห้างฯ และตลาด (ร้อยละ 10.7) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านที่จอตรพบว่ามีค่าเฉลี่ยพอใจต่อตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ เท่ากัน (ร้อยละ 29.2) พอใจห้างฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 27.5) และพอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 20.8) จากค่าเฉลี่ยจากการศึกษาด้านที่จอตรเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แห่งแล้วนั้นการให้บริการด้านที่จอตรไม่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตหลังจากเกิดห้างสรรพสินค้าฯ

ตารางที่ 5.14 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการที่จอตรของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านการให้บริการที่จอตรของผู้ซื้อสินค้าแหล่งการค้าทั้ง 2

ที่จอตร	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส	1	3	27	99	46	T= 1.829
$\bar{X} = 4.06$	0.6%	1.7%	15.2%	55.6%	25.8%	DF= 161
ตลาดกลางวัน	1	16	16	99	32	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.87$	0.6%	9%	9%	55.6%	18%	(0.069)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

ที่จอดรถ	พอใจบ้างมาก กว่าตลาดมาก	พอใจบ้าง มากกว่า ตลาด	พอใจเท่า กัน	พอใจ ตลาดมาก กว่าบ้าง	พอใจตลาด มากกว่า บ้างมาก	หมายเหตุ
ห้างโลตัส $\bar{X} = 1.62$	38 21.3%	70 39.3%	19 10.7%	5 2.8%	2 1.1%	T= 0.863 DF= 164
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.04$	37 20.8%	49 27.5%	52 29.2%	10 5.6%	1 0.6%	Sig.2 tailed (0.389)

5.3.5 ลักษณะการเดินทางและสถานที่ตั้ง

ผู้ซื้อสินค้าที่แหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งกรณีศึกษา คือตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาหลักสี่ให้ความคิดเห็นว่ามีทัศนคติว่ามีความพึงพอใจ-พอใจมากต่อลักษณะการเดินทางและสถานที่ตั้งให้บริการ เพราะที่ตั้งของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งนี้ ตั้งอยู่ที่ริมถนน พหลโยธิน โดยที่ตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่ที่ถนนฝั่งขาออกนอกเมือง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ ตั้งอยู่ที่ฝั่งขาเข้าเมือง ซึ่งตั้งอยู่ระยะห่างกันเพียงประมาณ 1.5 กิโลเมตร การเดินทางด้วยยานพาหนะจึงสะดวก สถานที่ดังกล่าวยังมีการเข้าถึงที่สะดวกด้วยและผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีพฤติกรรมการเดินทางด้วยประเภทยานพาหนะที่คล้ายกัน และจากที่ตั้งที่ใกล้กันบนถนนเส้นเดียวกันนี้ ลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นทางการจราจรจึงเหมือนกัน ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพอใจต่อการเดินทาง (ร้อยละ 63.5) พอใจมาก (ร้อยละ 14.6) และพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญ (ร้อยละ 68.5) และพอใจมาก (ร้อยละ 18.5) ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความคิดเห็นพอใจต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (ร้อยละ 62.9) พอใจมาก (ร้อยละ 18.5) และทัศนคติต่อที่ตั้งการขายสินค้าอยู่ในระดับพอใจ (ร้อยละ 60.1) และพอใจมาก (ร้อยละ 20.8) จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีทัศนคติที่พึงพอใจเหมือนกันต่อการเดินทาง และสถานที่ตั้ง โดยค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญต่อการเดินทางมีค่า 3.88 และสถานที่ตั้งมีค่า 4.05 ซึ่งมีช่วงอยู่ในระดับพอใจ-พอใจมาก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสที่มีต่อการเดินทางและสถานที่ตั้งมีค่า 3.95 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับการเดินทางด้วย คือ 3.95 แสดงว่าทัศนคติเมื่อเปรียบเทียบแล้วได้ผลว่าผู้ซื้อสินค้าค่อนข้างมีความพอใจต่อการให้บริการประเภทดังกล่าวนี้ ทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการเดินทางและที่ตั้งของแหล่งการค้าที่ศึกษาของผู้ซื้อสินค้าที่แหล่งการค้า

การเดินทาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส	0	9	23	112	33	T= 1.000
$\bar{X} = 3.95$	0%	3.1%	12.9%	62.9%	18.5%	DF= 175
ตลาดกลางวัน	0	10	28	113	26	Sig.2 tailed (0.319)
$\bar{X} = 3.88$	0%	5.6%	15.7%	63.5%	14.6%	
ที่ตั้ง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลตัส	2	6	25	107	37	T= -1.174
$\bar{X} = 3.95$	1.1%	3.4%	14%	60.1%	20.8%	DF= 172
ตลาดกลางวัน	2	2	15	122	33	Sig.2 tailed (0.242)
$\bar{X} = 4.05$	1.1%	1.1%	8.4%	68.5%	18.5%	

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส และตลาดยิ่งเจริญ ต่อการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการสถานที่ตั้งที่เกิดความสะดวกในการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าของแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง โดยศึกษาจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่ามีทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งอยู่ในช่วงพอใจต่อการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งที่เท่าๆกัน ซึ่งจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยต่อการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการเดินทางที่มีต่อห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีค่า 2.07 และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบเท่ากับ 2.45 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัสมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัส สาขาหลักสี่มีช่วงความพึงพอใจในลักษณะพอใจห้างสรรพสินค้าฯมากกว่าตลาดเล็กน้อย ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญเห็นว่าคุณภาพระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าเท่าๆกัน เพราะที่ตั้งของตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่บริเวณชานนอกเมืองซึ่งลักษณะทั่วไปของการเดินทางมีความคล่องตัวมากกว่า จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบอกว่าคุณภาพที่ห้างสรรพสินค้าฯทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่คล้ายกัน นอกจากนี้ในหัวข้อนี้ได้ศึกษาทัศนคติเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างห้างสรรพสินค้าฯและตลาดที่มีต่อสถานที่ตั้งพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติเปรียบเทียบมีค่าเท่ากับ 2.58 และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลตัสมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเปรียบเทียบมีค่าเท่ากับ 2.03 และจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย T-Test พบว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งเหมือนกัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯโลตัส สาขาหลักสี่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งเท่าๆกัน เนื่องจากสถานที่ตั้งของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งที่ศึกษาอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นรูป

แบบการเดินทาง สภาพทางการจราจรจึงมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นทัศนคติด้านที่ตั้งไม่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าเมื่อเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะมีารเดินทางและสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง

ตารางที่ 5.16 ตารางทัศนคติเปรียบเทียบด้านความสะดวกในการเดินทางและที่ตั้งของแหล่งการค้าที่ให้บริการ ของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิงเจริญเวลากลางวันและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่าง กรณีศึกษา

การเดินทาง	พอใจห้างฯ มากกว่า ตลาดมาก	พอใจห้าง ตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯ	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 2.07$	21 11.8%	51 28.7%	42 23.6%	17 9.6%	5 2.8%	T= 0.54 DF= 165
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.45$	15 8.4%	22 12.4%	79 44.4%	28 15.7%	4 2.2%	Sig.2 tailed (0.59)
ที่ตั้ง	พอใจห้างฯ มากกว่า ตลาดมาก	พอใจห้าง ตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯ	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 2.03$	25 14%	48 27%	40 22.5%	16 9%	5 2.8%	T= 0.716 DF= 162
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.58$	19 10.7%	25 14%	68 38.2%	30 16.9%	5 2.8%	Sig.2 tailed (0.475)

5.3.6 ความหลากหลายของสินค้า

การให้บริการที่ตลาดยิงเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ด้านความหลากหลายของสินค้านั้น ผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความหลากหลายของสินค้าในแหล่งการค้าที่ไปซื้อสินค้า และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิงเจริญมีความให้ความคิดเห็นว่า มีความคุ้นเคยกับตลาดและการซื้อสินค้านั้นเพื่อนำไปใช้ภายในครัวเรือนประกอบอาหาร จึงมีความพึงพอใจต่อสภาพพื้นที่และการให้บริการอยู่แล้ว ประกอบกับมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตลาด คือขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลักซึ่งมีความหลากหลายมาก และนอกจากนี้ตลาดยังขายสินค้าประเภทที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป เช่นน้ำผึ้ง หรือสมุนไพร จากท้องถิ่นต่างๆ ส่วนความหลากหลายของสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯ มีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้านั้นสินค้า

อุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้ามีเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายเครื่องหมายการค้าให้ผู้ซื้อเลือก ถึงแม้ว่าสินค้าภายในห้างฯสามารถหาได้ทั่วไปจากที่อื่นๆ แต่ที่ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าเป็นศูนย์รวมของสินค้าประเภทต่างๆได้ครบถ้วน ประกอบกับการให้บริการประเภทอื่นๆด้วยเช่น พื้นที่รับประทานอาหาร (Food Court) หรือร้านหนังสือ เป็นต้น เรียกว่าเป็นการจับจ่ายแบบครบครันภายในการเดินทางมาซื้อสินค้าภายในครั้งเดียว (One Stopped Shopping นโรธมนี ปรากฏ วงษ์ ณ.อยุธยา, 2533) จึงเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวว่ามีทัศนคติที่เหมือนกัน คือมีลักษณะความพึงพอใจเหมือนกัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 58.4) และพอใจมากต่อการให้บริการด้านความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 23) ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลดัลส มีทัศนคติพอใจต่อการให้บริการความหลากหลายของสินค้าภายในห้างฯ (ร้อยละ 61.8) และพอใจมากต่อการให้บริการประเภทดังกล่าวนี้ (ร้อยละ 20.8) ซึ่งค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญที่พอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามีค่า 4.02 และค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลดัลสมีค่า 3.95 และจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ย กล่าวกับผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งนี้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความหลากหลายของสินค้าเหมือนกัน

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลดัลส และตลาดยิ่งเจริญ ด้วยการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการด้านความหลากหลายของสินค้าระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลดัลส พบว่ามีทัศนคติที่เหมือนกัน อธิบายได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 29.2) พอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ (ร้อยละ 20.8) และพอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 18.5) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลดัลส มีความคิดเห็นพอใจความหลากหลายของสินค้าที่ห้างมากกว่าตลาด (ร้อยละ 35.4) พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 24.2) และพอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ (ร้อยละ 9) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของสินค้ามีค่าเท่ากับ 2.20 และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติเท่ากับ 1.62 ซึ่งแสดงว่าผลของค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้านั้นเหมือนกัน ซึ่งเป็นทัศนคติที่อยู่ในช่วงระหว่างพอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาดและพอใจเท่ากันระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่ง อย่างไรก็ตามข้อมูลที่พบในแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและที่ตลาดพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจห้างฯมากกว่าตลาด ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีความพอใจระหว่างห้างฯและตลาดเท่ากัน ดังนั้นพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยังคงซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่การซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปหรือประเภทอื่นๆที่ขายภายในตลาดอาจมีจำนวนการซื้อสินค้าที่ลดลง เพราะปัจจัยด้านความหลากหลายของ

สินค้าภายในห้างฯ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อตลาดจึงส่งผลต่อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากอาหาร

ตารางที่ 5.17 ตารางแสดงทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านหลากหลายของสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และแสดงทัศนคติเปรียบเทียบด้านความหลากหลายของสินค้าของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2

สินค้า หลากหลาย	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 4.03$	1 0.6%	8 4.5%	21 14%	110 61.8%	37 20.8%	T= -0.462 DF= 175
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 4.05$	0 0%	6 3.4%	26 14.5%	104 58.4%	41 23%	Sig.2 tailed (0.645)
สินค้าหลาก หลาย	พอใจห้างฯ มาก กว่าตลาดมาก	พอใจห้าง มากกว่า ตลาด	พอใจเท่า กัน	พอใจ ตลาดมาก กว่าห้างฯ	พอใจตลาด มากกว่า ห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส $\bar{X} = 1.62$	43 24.2%	63 35.4%	16 9%	11 6.2%	3 1.7%	T= 0.46 DF= 170
ตลาดกลางวัน $\bar{X} = 2.20$	33 18.5%	52 29.2%	37 20.8%	28 15.7%	3 1.7%	Sig.2 tailed (0.646)

5.3.7 ระยะเวลาการให้บริการ

ระยะเวลาการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีความแตกต่างกัน คือระยะเวลาการให้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส เปิดให้บริการเวลา 08.00-24.00 น. ผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งนี้มีความคิดเห็นว่ามีคามพึงพอใจต่อการให้บริการด้านระยะเวลาการให้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส โดยผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจต่อระยะเวลาการให้บริการ (ร้อยละ 72.5) พอใจมากต่อระยะเวลาการให้บริการ (ร้อยละ 17.4) และมีความคิดเห็นเฉยๆ (ร้อยละ 16.3) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีความคิดเห็นต่อระยะเวลาการให้บริการในระดับพอใจ (ร้อยละ 64.6) พอใจมาก (ร้อยละ 17.4) และเฉยๆ (ร้อยละ 16.3) จากค่าเฉลี่ยผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ที่มีทัศนคติต่อระยะเวลาการให้บริการที่ห้างฯ นั้น มีค่า 3.99 และค่าเฉลี่ยผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติเฉลี่ยต่อระยะเวลามีค่า 3.95 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างผู้ซื้อสินค้าจากทั้ง 2

แห่งมีความพอใจต่อแหล่งบริการเหมือนกัน หมายความว่าระยะเวลาการให้บริการไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าเพราะผู้ซื้อสินค้าส่วนมากซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่สะดวกของผู้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้เมื่อศึกษาทัศนคติเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านระยะเวลาการให้บริการระหว่างแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่งพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นพอใจห้างฯและตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 30.3) พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ (ร้อยละ 21.3) และพอใจห้างมากกว่าตลาด (ร้อยละ 15.7) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อระยะเวลาการให้บริการมีค่า 2.57 แสดงว่ามีความพอใจเท่ากันระหว่างห้างฯและตลาด ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส มีความคิดเห็นที่มีความพอใจห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 32.6) พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 19.7) และพอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ (ร้อยละ 15.7) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีค่า 1.86 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดคิดเห็นที่มีความพอใจห้างฯมากกว่าตลาด โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกล่าวว่ามีความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่เหมือนกัน (T-Test=-0.439 , Sig.2 tailed=0.661) ซึ่งโดยรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นพอใจห้างสรรพสินค้าและตลาดยิ่งเจริญเท่ากันในขณะที่ค่าเฉลี่ยผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความคิดเห็นที่มีความพอใจห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดยิ่งเจริญ จากค่าความแตกต่างดังนี้แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าเนื่องจากการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญที่ส่วนมากซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้า เป็นพฤติกรรมที่มีมาดั้งเดิม และจากการสังเกตการณ์พบว่าหลังจากช่วงเวลากลางวัน ประมาณหลังเวลา 12.00 น. ปริมาณสินค้าที่ขายภายในตลาดประเภทอาหารลดลงเป็นอย่างมาก แต่มีการขายสินค้าอื่นๆตลอดทั้งวัน เช่นร้านข้าวแกง หรือสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ส่วนระยะเวลาการให้บริการของห้างสรรพสินค้าฯนั้นไม่มีผลกระทบจากการเวลาการเปิด-ปิด ที่น้อยกว่า เพราะส่วนมากผู้ซื้อสินค้าเลือกระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่มีความสะดวกที่สุดในการเดินทางมาจับจ่าย และมีการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ จะมีพฤติกรรมการขายสินค้าที่มีปริมาณคงที่ทั้งวัน เพราะมีการบริหารสต็อกสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าฯ ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องวิตกกังวลในเรื่องการให้บริการที่น้อยกว่าตลาดแต่อย่างใดเพราะความหลากหลายของสินค้ามีตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ

ตารางที่ 5.18 ตารางทัศนคติ และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาการให้บริการของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านระยะเวลาการให้บริการของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง

ระยะเวลา	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ ไลต์ส	0	2	29	115	31	T= 0.63
$\bar{X} = 3.99$	0%	1.1%	16.3%	64.6%	17.4%	DF= 176
ตลาดกลางวัน	0	2	26	129	21	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.95$	0%	1.1%	14.6%	72.5%	11.8%	(0.529)
ระยะเวลา	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ ไลต์ส	35	58	28	10	5	T= -0.439
$\bar{X} = 1.86$	19.7%	32.6%	15.7%	5.6%	2.8%	DF= 161
ตลาดกลางวัน	19	28	54	38	5	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 2.57$	10.9%	15.7%	30.3%	21.3%	2.8%	(0.661)

5.3.8 ความปลอดภัย

การจัดการด้านความปลอดภัยของตลาดนั้นมีการจัดระเบียบในด้านนี้เป็นอย่างดี โดยมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และมีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะทางเข้า-ออก ของตลาดมีลักษณะเปิดโล่งตลอด เพราะอาคารขายสินค้ามีลักษณะโล่งไม่มีประตู เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อสินค้าที่สามารถเข้ามาใช้จ่ายจากทุกทิศทุกทาง ความผิดพลาดทางด้านการรักษาความปลอดภัยจึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส ก็มีการรักษาความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการให้บริการเช่นกัน และสามารถพบเห็นได้ตามจุดต่างๆ และพื้นที่ขายสินค้าที่อยู่ภายในอาคารโดยมีการจัดการลักษณะทางเข้า-ออกของห้างฯ มีอยู่เพียง 2 ตำแหน่ง เพื่อความเป็นระเบียบภายในอาคาร และประหยัดพลังงานเนื่องจากภายในอาคารห้างสรรพสินค้าฯ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั้งหมดภายในอาคาร และส่งผลพลอยได้ให้กับการรักษาความปลอดภัยตรงที่ทำให้การรักษาความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส ทำได้รัดกุมมากกว่าตลาด โดยผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นส่วนมาก โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญพบว่าผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจต่อความปลอดภัยที่ตลาดยิ่งเจริญเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 50) เฉยๆต่อความปลอดภัยภายในตลาด (ร้อยละ 30.9) และไม่พอใจต่อความปลอดภัยที่ตลาดยิ่งเจริญ (ร้อยละ 12.4) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส ส่วนมากมีความพอใจต่อความ

ปลอดภัยภายในห้างฯ (ร้อยละ 70.2) เหนือต่อความปลอดภัยที่เกิดขึ้นในห้างฯ (ร้อยละ 15.2) และพอใจมากต่อความปลอดภัยที่เกิดขึ้นในห้างฯ (ร้อยละ 11.8) จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีความคิดเห็นที่ต่างกัน คือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าความเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อความปลอดภัยคิดเป็น 3.52 และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อความปลอดภัยคิดเป็น 3.94 หมายความว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องความปลอดภัย โดยที่ผู้ซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าฯ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความปลอดภัยมากกว่าที่ตลาดเล็กน้อย

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญ โดยศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่เปรียบเทียบการให้บริการด้านความปลอดภัยระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 32) พอใจความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้าและตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 27) พอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 21.3) และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ให้ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยว่าพอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 42.1) และพอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 27.5) โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส มีค่า 1.42 และความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ มีค่า 1.94 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้อยู่ในช่วงพอใจห้างฯ มากกว่าตลาด อย่างไรก็ตามจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยได้กล่าวหาว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าการรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งการค้าเป็นส่วนที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง (กิจเชต ไกรवास, 2538) ดังนั้นการปรับปรุงด้านความปลอดภัยของตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

ตารางที่ 5.19 ตารางแสดงทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และแสดงทัศนคติเปรียบเทียบของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง

ความปลอดภัย	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ ไลต์ส	0	2	31	121	23	T= 4.947
$\bar{X} = 3.94$	0%	1.1%	17.4%	68%	12.9%	DF= 175
ตลาดกลางวัน	2	15	47	103	10	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.52$	1.1%	8.4%	26.4%	57.9%	5.6%	(0.000)
ความปลอดภัย	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ ไลต์ส	49	75	11	1	0	T= 0.417
$\bar{X} = 1.42$	27.5%	42.1%	6.2%	0.6%	0%	DF= 167
ตลาดกลางวัน	38	57	48	6	1	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 1.94$	21.3%	32%	27%	3.4%	0.6%	(0.677)

5.3.9 การสัญจรภายใน

ลักษณะการจัดพื้นที่เพื่อการสัญจรภายในของตลาดยิ่งเจริญมีการแบ่งกลุ่มอาคารออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งแสดงถึงลักษณะสินค้าที่ถูกแยกออกภายใต้อาคารต่างๆ ภายในตลาด เมื่อสำรวจภายในอาคารแล้ว พบว่ามีสินค้าประเภทอื่นแทรกตัวอยู่ภายในอาคารประเภทต่างๆ ด้วย นอกจากนั้นในบริเวณทางเดินรอบๆ อาคารมีการตั้งแผงสินค้าที่เรียกว่า “แบบกับดิน” ตั้งอยู่เป็นจำนวนมากจึงเป็นอุปสรรคในการเดินเท้า ในขณะที่การสัญจรภายในห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส มีการวางแผนและใช้นโยบายที่มีมาจากต่างประเทศ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าในพื้นที่ต่างๆ ในขณะที่ยังทำให้ทางเดินและทางสัญจรยังคงความสะดวก ถึงแม้จะมีการสอดแทรกสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าประเภทหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการแสดงสินค้าอย่างหนึ่งด้วย โดยไม่ก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการสัญจร จากค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดกล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนมากมีความพอใจต่อการสัญจร (ร้อยละ 61.2) เฉยๆ ต่อการสัญจรภายในตลาด (ร้อยละ 21.9) และไม่พอใจต่อการสัญจรในตลาด (ร้อยละ 14) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ ไลต์ส มีทัศนคติส่วนใหญ่พอใจต่อการสัญจรภายในห้างฯ (ร้อยละ 65.7) เฉยๆ ต่อการสัญจรภายในห้างฯ (ร้อยละ 21.9) และพอใจมากต่อการสัญจร (ร้อยละ 7.9) จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าทัศนคติระหว่างผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่ง

เจริญมีค่า 3.46 และค่าเฉลี่ยผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลดส์ มีค่า 3.77 หมายความว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีความพอใจต่อการสัญจรภายในห้างฯมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดที่พอใจต่อการสัญจรภายในตลาด

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลดส์ และตลาดยิ่งเจริญ ต่อการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านการสัญจรภายใน พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 35.4) พอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ (ร้อยละ 22.5) และพอใจห้างมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 20.8) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลดส์มีทัศนคติต่อการสัญจรภายในพบว่าส่วนมากพอใจห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 42.7) พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 24.2) และพอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ (ร้อยละ 8.4) และจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบการสัญจรภายในระหว่างห้างฯและตลาดนั้นพบว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเปรียบเทียบเหมือนกันคือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจการสัญจรภายในห้างฯมากกว่าตลาดโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีเท่ากับ 1.92 และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯมีค่า 1.51 จึงกล่าวได้ว่าการสัญจรภายในเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มด้านการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อสินค้าภายในอนาคต

ตารางที่ 5.20 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการสัญจรภายในของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯโลดส์ สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบ

การสัญจร	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลดส์	0	8	39	117	14	T= 4.088
\bar{X} = 3.77	0%	4.5%	21.9%	65.7%	7.9%	DF= 177
ตลาดกลางวัน	3	25	39	109	2	Sig.2 tailed
\bar{X} = 3.46	1.7%	14%	21.9%	61.2%	1.1%	(0.000)
การสัญจรภายใน	พอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างมากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯมาก	หมายเหตุ
ห้างฯโลดส์	43	76	15	1	1	T= 0.917
\bar{X} = 1.51	24.2%	42.7%	8.4%	0.6%	0.6%	DF= 165
ตลาดกลางวัน	37	63	40	7	1	Sig.2 tailed
\bar{X} = 1.91	20.8%	35.4%	22.5%	3.9%	0.6%	(0.36)

5.3.10 บรรยากาศภายในแหล่งการค้า

ลักษณะของบรรยากาศภายในตลาดยิ่งเจริญ เหมือนกับตลาดท้องถิ่นทั่วไป คือร้านค้าแต่ละร้านตั้งแผงสินค้าเพื่อขายของ มีการเจรจาต่อรองราคาเพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่พึงพอใจต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ภายในอาคารขายสินค้ามีการระบายอากาศที่ปลอดโปร่ง เป็นอากาศธรรมชาติ แต่อากาศในภูมิภาคนี้มีลักษณะร้อนอบอ้าว การขายสินค้าในเวลาเช้าจึงมีบรรยากาศในการขายสินค้าที่ดี อากาศสดชื่นประกอบกับการต่อรองราคาพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น แต่ในช่วงเวลากลางวันอากาศร้อนอบอ้าวทำให้ไม่สบายตัวในการจับจ่ายสินค้าต่างๆที่ตลาด จึงเป็นผลทำให้การขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีช่วงเวลาการขายสินค้าที่คึกคักที่สุดอยู่ในช่วงเวลาเช้า-กลางวัน โดยสังเกตจากปริมาณผู้ซื้อสินค้า และปริมาณสินค้าที่ขายในตลาดมีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับบรรยากาศของตลาดตลอดทั้งวัน เมื่อพิจารณาถึงบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส แล้วนอกจากจะมีการสัญจรภายในนำพาใจดังที่กล่าวในข้อที่แล้ว และมีการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในอาคารเพื่อให้อากาศเย็น สบายเหมาะต่อการเดิน โดยเป็นนโยบายของห้างสรรพสินค้าฯ ว่าต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าอยู่ภายในอาคารเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีการใช้ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มความสว่างภายในอาคารตลอดเวลาการให้บริการ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่พอใจต่อบรรยากาศภายในตลาด (ร้อยละ 50) เฉยๆต่อบรรยากาศที่ตลาด (ร้อยละ 30.9) และไม่พอใจต่อบรรยากาศภายใน (ร้อยละ 12.4) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสส่วนใหญ่พอใจกับบรรยากาศภายใน (ร้อยละ 70.2) เฉยๆต่อบรรยากาศ (ร้อยละ 15.2) และพอใจมากต่อบรรยากาศภายใน (ร้อยละ 11.8) และจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีค่า 3.45 ซึ่งมีลักษณะพอใจต่อบรรยากาศภายในตลาด และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อบรรยากาศที่ห้างมีค่า 3.94 ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างพอใจค่อนข้างมากต่อบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าฯ

จากแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญ ต่อการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบรรยากาศภายใน พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญส่วนใหญ่มีความพอใจด้านบรรยากาศภายในต่อห้างฯมากกว่าตลาด (ร้อยละ 44.4) และมีความพอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 29.8) ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีความคิดเห็นต่อบรรยากาศภายในส่วนใหญ่พอใจห้างฯมากกว่า (ร้อยละ 41.6) และพอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 29.8) จากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญที่มีต่อบรรยากาศภายในมีค่า 1.30 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯที่มีต่อบรรยากาศภายในมีค่า 1.66 ซึ่งแสดงว่าผู้ซื้อสินค้าจาก 2 แห่งมีความคิดเห็นในกรณีเปรียบเทียบที่เหมือนกันคือ มีความพอใจการบริการด้านบรรยากาศที่ห้างสรรพสินค้าฯมากกว่าการให้บรรยากาศภายในตลาด แสดงว่าบรรยากาศภายใน

ของตลาดสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าที่ตลาด แต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับห้างฯ แล้วผู้ซื้อสินค้ากลับมีความพึงพอใจห้างฯมากกว่าซึ่งสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 5.21 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านบรรยากาศภายในของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวันและทัศนคติเปรียบเทียบด้านบรรยากาศภายใน

บรรยากาศ	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส	0	2	27	125	21	T= 6.779
$\bar{X} = 3.94$	0%	1.1%	15.2%	70.2%	11.8%	DF= 174
ตลาดกลางวัน	3	22	55	89	9	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.45$	1.7%	12.4%	30.9%	50%	5.1%	(0.000)
บรรยากาศภายใน	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส	56	74	6	0	0	T= 1.343
$\bar{X} = 1.31$	31.5%	41.6%	3.4%	0%	0%	DF= 170
ตลาดกลางวัน	53	79	17	4	0	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 1.62$	29.8%	44.4%	9.6%	2.2%	0%	(0.181)

5.3.11 การให้บริการ

จากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวว่าทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมของตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส ในด้านต่างๆ ภายในแหล่งการค้าการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสและตลาดยิ่งเจริญ โดยให้ผู้ซื้อสินค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจ ที่นอกเหนือจากการให้บริการที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว เช่นการให้บริการของผู้ขายสินค้า หรือพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย หรือการให้บริการขายอาหารภายในร้านอาหาร การซื้ออาหารภายในห้างฯ ส่วนใหญ่ยอมทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจมากกว่าในตลาด เพราะที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีนโยบายราคาอาหารที่ถูก ประมาณราคาจานละ 15 บาทและมีบรรยากาศที่เย็นสบาย (ฐานเศรษฐกิจ, 13 ก.ค. 2543) เป็นต้น ลักษณะต่างๆ เหล่านี้ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความคิดเห็นต่อตลาดในระดับที่พึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม (ร้อยละ 52.8) เฉยๆต่อการให้บริการโดยรวม (ร้อยละ 18.5) และไม่พอใจต่อการให้บริการโดยรวม (ร้อยละ 7.9)

ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมในระดับพอใจ (ร้อยละ 67.4) เฉยๆต่อการให้บริการโดยรวม (ร้อยละ 18.5) และพอใจมากต่อการให้บริการโดยรวม (ร้อยละ 12.4) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีค่าเท่ากับ 3.92 และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีค่าเท่ากับ 3.49 ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อสถานที่ขายสินค้าที่ไปซื้อสินค้า แต่ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กล่าวว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดที่มีความพอใจต่อตลาด

จากการศึกษาทัศนคติในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญ พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีทัศนคติพอใจห้างฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 39.3) และพอใจห้างมากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 32) ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีทัศนคติพอใจห้างสรรพสินค้าฯ มากกว่าตลาด (ร้อยละ 38.2) และพอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก (ร้อยละ 26.4) และมีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯ ที่มีต่อการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 1.33 ในขณะที่ทัศนคติผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีค่าเท่ากับ 1.75 จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการให้บริการของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัสมีความพอใจห้างฯ มากกว่าตลาด และจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มประชากร พิสูจน์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่คล้ายกัน ดังนั้นความเป็นไปได้ของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญที่มีแนวโน้มว่าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจึงมีโอกาสเป็นไปได้ แต่การซื้อสินค้าที่ตลาดยังคงมีอยู่ต่อไปด้วยการขายสินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ มีแนวโน้มว่ามีรูปแบบการขายสินค้าที่น้อยลง

ตารางที่ 5.22 ตารางทัศนคติและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญเวลากลางวัน และทัศนคติเปรียบเทียบด้านการให้บริการ

การให้บริการ	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส	0	2	33	120	22	T= 6.221
$\bar{X} = 3.92$	0%	1.1%	18.5%	67.4%	12.4%	DF= 172
ตลาดกลางวัน	2	14	59	94	5	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 3.49$	1.1%	7.9%	33.1%	52.8%	2.8%	(0.000)
การให้บริการ	พอใจห้างฯ มากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างมากกว่าตลาด	พอใจเท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ	พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ มาก	หมายเหตุ
ห้างฯ โลตัส	57	70	9	0	0	T= 0.766
$\bar{X} = 1.33$	32%	39.3%	5.1%	0%	0%	DF= 168
ตลาดกลางวัน	47	68	31	4	1	Sig.2 tailed
$\bar{X} = 1.75$	26.4%	38.2%	17.4%	2.2%	0.6%	(0.445)

การทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสถานการค้าานั้น เกิดจากการทำให้เกิดแรงจูงใจของสถานประกอบการ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญนั้นเกิดมาจากการขายสินค้าที่หลากหลาย ความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น ในกรณีศึกษาตลาดยิ่งเจริญซึ่งให้การบริการมากกว่า 50 ปี ผู้ซื้อสินค้าจึงยังพอใจต่อแหล่งการค้าแห่งนี้ จากการออกแบบสอบถามถึงสัมภาษณ์ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญให้ความคิดเห็นว่า สามารถจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับตำแหน่งต่างๆ ที่ขายสินค้า และการให้บริการต่างๆ ภายในตลาด จึงเกิดความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าฯ นอกจากจะเกิดความสบายเพราะภายในอาคารขายสินค้ามีการใช้เครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความสบายแล้ว สินค้าที่ขายยังมีหลากหลายชนิด นอกจากสินค้าประเภทอาหารแล้ว ยังมีสินค้าประเภทอื่นๆ ประเภทของใช้ทั่วไปภายในครัวเรือน สินค้าราคาสูง และสามารถเลือกหยิบสินค้าด้วยตัวเองด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่ง จะมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของแหล่งการค้าที่ศึกษาทั้ง 2 แห่งที่ศึกษามีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มุ่งเน้นให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความสบาย โดยเป้าหมายเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าใช้เวลาภายในอาคารขายสินค้านานที่สุด เพื่อมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก

ตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงถึงจำนวนการซื้อสินค้าย่อมมีมากตามไปด้วย ซึ่งส่งผลถึงค่านิยมของผู้ซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตด้วย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส และตลาดยิ่งเจริญต่อการให้บริการต่างๆของแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่างๆภายในตลาด และผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าก็มีความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน แต่เมื่อให้ผู้ซื้อสินค้าแสดงความคิดเห็นในเชิงเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่แล้ว ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมในการเปรียบเทียบการให้บริการด้านต่างๆว่ามีความพอใจในการให้บริการเท่ากับพอใจห้างสรรพสินค้า และในการให้การบริการบางอย่างผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่า แน่นนอนว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความพอใจต่อการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้า มากกว่าตลาดเกือบทุกด้าน ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดในอนาคตมีโอกาสเป็นไปได้ว่ามีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้า โดยไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า トラบใดที่ตลาดยังคงรักษาการให้บริการเหมือนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการซื้อ-ขายสินค้าภายในตลาดนั้นส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอาหารที่มีความหลากหลาย ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้นมีความหลากหลายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า และสินค้าที่ขายที่ห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายแต่สินค้าประเภทอาหารสดมีความหลากหลายที่น้อยกว่าตลาดด้วยเช่นกัน และในบางครั้งอาหารที่ขายที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัสมีความหลากหลายที่ต่างกันไป และผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าโลตัสบางกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นตลาดยิ่งเจริญควรมีลักษณะการค้าที่แปลกไปจากห้างสรรพสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการแบ่งผู้ซื้อสินค้าระหว่างกัน และยังคงมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่แน่นอน ที่สามารถขายสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

5.4 ทัศนคติความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าต่อการบริการ ที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตลาดในเวลากลางคืน ถึงแม้ว่าตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีรูปแบบการค้าขายสินค้าคล้ายในเวลากลางวัน แต่ไม่มีการแข่งขันทางการค้า ต่อแหล่งการค้ารอบๆ บริเวณตลาด การศึกษาทัศนคติ ต่อสถานที่และการให้บริการ สามารถแสดงให้เห็นว่า การที่ตลาดมีลักษณะที่แตกต่างจากแหล่งการค้าอื่นมีผลทำให้รูปแบบของทัศนคติ ผู้ซื้อเป็นในลักษณะที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาทัศนคติ ในชั้นตอนนี้

แบ่งลักษณะการให้บริการเหมือนกับตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และ ห้างโลตัส สาขาหลักสี่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.4.1 ความสะอาด การจัดการด้านความสะอาดของตลาด มีลักษณะเช่นเดียวกับในเวลาปกติ ลักษณะของตลาดจึง มีความสะอาดในระดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพอใจต่อการให้บริการด้านความสะอาด ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

5.4.2 คุณภาพสินค้า ในเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลา ที่มีสินค้ามาลงที่ตลาดในช่วงเวลา 24:00 – 02:00 น. เพื่อขายสินค้าในเวลาเช้า (เพราะในเวลากลางคืน อาคารขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้ทั่วไปไม่เปิดให้บริการมีสาเหตุมาจากผู้ซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อนำไปค้าขายต่อ หรือปรุงอาหารขาย) ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าที่ตลาดเป็นลักษณะสินค้าดีและปานกลางคละกันไป การซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีโอกาสในการเลือกสินค้ามากขึ้น คุณภาพสินค้าที่ค้าขายในช่วงเวลานี้จึงมีคุณภาพดีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน มากที่สุด เมื่อเทียบกับการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 93.8

5.4.3 สินค้า ตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้ากล่าวว่า สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าสามารถต่อรองได้ ดังนั้น ทศนคติต่อราคาสินค้ายังอยู่ในระดับพอใจ

5.4.4 ที่จอดรถ จากการสังเกตการณ์ถึงแม้ว่าการจราจรรอบๆ ตลาด ไม่หนาแน่น แต่ปริมาณการจราจรภายในที่จอดรถในเวลากลางคืนมีจำนวนมาก และไม่เพียงพอต่อปริมาณรถที่เข้ามาจอดทั้งหมดซึ่งการแสดงผลจากทัศนคติจากผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นส่วนเล็กน้อยจำนวนหนึ่งที่มีความไม่พอใจมากต่อที่จอดรถ อย่างไรก็ตาม การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญนั้นเหมาะสมกับการเดินทางด้วยยานพาหนะหลายประเภท จากการสังเกตการณ์ที่จอดรถจึงพบว่า มีรถหลายประเภทนำมาจอดภายในที่จอดรถเช่นรถยนต์ รถกระบะ บรรทุก รถรับจ้าง เป็นต้น

5.4.5 การเดินทางและสถานที่ตั้ง จากที่ได้กล่าวมาแล้วจากหัวข้ออื่นๆ ว่า ตลาดยิ่งเจริญอยู่ติดกับถนน พหลโยธิน มีจุดสังเกตและการเข้าถึงง่าย ทำให้การเดินทางสะดวก ยิ่งไปกว่านั้น การเดินทาง ในเวลากลางคืนสภาพการจราจร มีความคล่องตัว จึงสะดวกต่อการเดินทาง ทศนคติต่อผู้ซื้อสินค้าต่อการเดินทางและสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่

5.4.6 ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ขายที่ตลาดในเวลากลางคืน ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอาหาร และวัตถุประสงคในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เพื่อนำไปประกอบอาหารขาย และขายต่ออีกทอดหนึ่ง จากการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด พบว่าสินค้าประเภทอาหารมีความหลากหลายทั้งประเภทอาหารสดและอาหารสำเร็จรูป และ ขนมต่างๆ รวมทั้งผักสด

ผลไม้ ที่เป็นผลผลิตจากป่า ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปจากที่อื่นๆ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีทัศนคติ พอใจต่อ ความหลากหลายของสินค้า

5.4.7 ระยะเวลาการให้บริการ ตลาดยิ่งเจริญเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ผู้ซื้อสินค้าจึง สามารถซื้อสินค้าในเวลาที่เหมาะสมและ ตรงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้ซื้อสินค้าในเวลากลาง ค่ำส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อหรือประกอบอาหารขาย การจัดเตรียม อุปกรณ์เพื่อใช้ในการค้าขายในเวลากลางคืนจึงมีความจำเป็นต่อวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางคืนนี้ ดังนั้น ผู้ซื้อสินค้าจึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการ

5.4.8 ความปลอดภัย มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.จึงมีความปลอดภัยใน ระหว่างซื้อสินค้า และช่วงเวลากลางคืนทางตลาดได้เพิ่มความสว่างไสวให้เพียงพอต่อการทำกิจ กรรมในตลาด ภายในตลาดมีการจัดระเบียบและควบคุมความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด และมีศูนย์ กลางหรือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ในกรณี แจ้งเหตุการณ์หรือร้องทุกข์ที่เกิดภายในตลาดในเวลากลาง ค่ำ ผู้ซื้อสินค้าจึงมีทัศนคติ พอใจในตลาดยิ่งเจริญ

5.4.9 การสัญจรภายใน พบว่าการสัญจรภายในตลาด ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจับจ่ายสินค้าต่างๆ ภายในอาคารที่มีอยู่ 3 – 4 หลังด้วยกัน การแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในอาคาร ในบางส่วนนั้น มีสิน ค้าประเภทอื่นๆ ปะปนด้วยในแง่หนึ่ง ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายชนิด แต่ในทาง กลับกัน การปะปนสินค้าประเภทอื่นๆ นั้น ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า จากการ สังเกตการณ์ มีการตั้งแผงบนทางเท้าและรถขายของบริเวณทางเดินภายในตลาด ทำให้ไม่สะดวก ในการสัญจรไปมา ผู้ซื้อสินค้าจึงมีทัศนคติเฉยๆ ต่อการสัญจรภายใน

5.4.10 บรรยากาศภายใน ภายในตลาดบรรยากาศที่เกิดขึ้น มีลักษณะเหมือนตลาดทั่วไป ในด้านการจัดการต่างๆ เช่นความสะอาด ความสะดวกสบายในการเดินชมสินค้า และ บรรยากาศที่เกิดขึ้นทั่วไปภายในตลาด ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉยๆต่อบรรยากาศ ภายในตลาดเป็นส่วนมาก

5.4.11 โดยรวมแล้วผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีทัศนคติพอใจจากการให้บริการด้านต่างๆ ที่ตลาด ยิ่งเจริญในเวลากลางคืนในด้านต่างๆ

ตารางที่ 5.23 ทศนคติการให้บริการด้านต่างๆของตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืน

การให้บริการ	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
ความสะดวก	1 (1.3%)	1 (1.3%)	11 (13.8%)	63 (78.8%)	4 (5.0%)
คุณภาพสินค้า	0		3 (3.8%)	75 (93.8%)	1 (1.3%)
ราคาสินค้า	0	5 (6.3%)	21 (16.3%)	51 (63.8%)	2 (2.5%)
ที่จอดรถ	1 (1.3%)	6 (7.5%)	4 (5.0%)	62 (77.5%)	6 (7.5%)
การเดินทาง	0	0	14 (17.5%)	61 (76.3%)	3 (5.0%)
ที่ตั้ง	0	0	24 (30%)	52 (65.0%)	2 (2.5%)
ความหลากหลายของสินค้า	0	0	1 (2.5%)	68 (85.0%)	8 (10.0%)
ระยะเวลา	0	1 (1.3%)	17 (21.3%)	55 (68.8%)	6 (7.5%)
ความปลอดภัย	0	1 (1.3%)	13 (16.3%)	60 (75.0%)	4 (6.3%)
การสัญจรภายใน	0	4 (5.0%)	35 (43.8%)	37 (46.3%)	1 (1.3%)
บรรยากาศ	0	1 (1.3%)	42 (52.5%)	33 (41.3%)	1 (1.3%)
การให้บริการ	0	2 (2.5%)	18 (22.5%)	57 (71.3%)	2 (2.5%)

จากการศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนกล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคุณภาพสินค้า และความหลากหลายของสินค้า เพราะสินค้าที่ขายที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีคุณภาพที่คละกันไป ซึ่งมีคุณภาพที่ดีเป็นส่วนใหญ่ เพราะส่วนมากสินค้าเป็นประเภทอาหารจึงยังคงมีลักษณะสินค้าที่สดใหม่ในตอนกลางคืน นอกจากนี้การให้บริการด้านความหลากหลายของสินค้าได้รับความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้าในเวลากลางคืนเป็นอย่างมาก เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง โดยเป็นสินค้าประเภทอาหาร หรือประกอบอาหารขาย วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับสินค้าประเภทอาหาร จากการสังเกตการณ์สินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายที่สุดในช่วงเวลาเช้า ผู้ซื้อสินค้าจึงมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารเป็นอย่างดี ส่วนการให้บริการในด้านอื่นๆ ประเภทความสะดวก ราคาสินค้า ที่จอดรถ ที่ตั้ง การเดินทาง ระยะเวลาการให้บริการ และความปลอดภัย ผู้ซื้อสินค้าในเวลากลางคืนมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ส่วนการให้บริการด้านการสัญจรภายใน บรรยากาศภายใน และการให้บริการโดยรวมของตลาดในเวลากลางคืนผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อการให้บริการในประเภทนี้ เพราะรูปแบบของการให้บริการด้านการสัญจร บรรยากาศ และการให้บริการต่าง ๆ นั้น สามารถพบได้จากตลาดอื่นๆ ได้ทั่วไป จึงมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อการให้บริการประเภทดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าที่ตลาดในเวลากลางคืนยังคงให้บริการต่อไปโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ที่เกิดขึ้น เพราะมีการแข่งขันการค้าประเภทเดียวกันในระแวกใกล้เคียงจำนวนที่น้อยมาก และมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าที่แน่นอน

และจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดได้แยกการศึกษาออกเป็นพฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทัศนคติต่อการให้บริการภายในตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ พบว่าการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดยิ่งเจริญในเวลาปกติมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่คล้ายกัน คือ การเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางวัน และในเวลากลางคืน และการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่มีการเดินทางที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของผู้ซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส และตลาดมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในบางส่วน เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หรือความถี่ในการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าน้อยๆ ในประเภทอาหารต่างๆ ที่ได้กล่าวว่าสินค้าที่ขายในตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ มีการขายสินค้าที่คล้ายกันและมีบางส่วนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการมีประเภทสินค้าและวัตถุประสงค์สินค้าในการขายที่คล้ายกันนี้ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิด การตัดสินใจเลือกสถานที่ ในการซื้อสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับ ทัก

นคติ และความพึงพอใจต่อการให้บริการในประเภทต่างๆ สามารถเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งในการคาดการณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งพบว่าผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจต่อการให้บริการภายในสถานที่ขายสินค้าที่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ในขณะที่เมื่อให้เปรียบเทียบกันระหว่างแหล่งการค้าทั้ง 2 แห่งผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทางพอใจการให้บริการที่ห่างๆมากกว่าที่ตลาด และรองลงมาด้วยความพอใจที่เท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ อย่างไรก็ตามลักษณะการขายสินค้าที่เกิดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้าฯ และตลาดมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯมีรูปแบบการบริหารที่เป็นแบบแผน หรือที่เรียกว่า “วงจรวน” และการขายสินค้าที่เกิดขึ้นภายในตลาด สืบเนื่องจากรูปแบบการให้บริการขายสินค้า ซึ่งเรียกว่า “วงจรวาง” ซึ่งความแตกต่างของวงจรวนทั้ง 2 นี้ อาจแยกกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในเบื้องต้น ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ จึงยังคงมีอยู่ต่อไป โดยการขายสินค้าที่ตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบประเภทสินค้าที่ขาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าที่แน่นอน ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหลักๆ ในประเภทของใช้ทั่วไป ซึ่งอาจจะมีการขยายฐานผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้นด้วย เพราะในปัจจุบันมีการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าฯต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนการขายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนนั้นไม่มีผลกระทบใดๆที่เกิดขึ้นภายในตลาด เพราะมีรูปแบบในการขายสินค้าที่ชัดเจน

ดังนั้นตลาดยิ่งเจริญหรือตลาดอื่นๆ จึงควรมีรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการที่ดี และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะพฤติกรรมและความคิดเห็นเบื้องต้นนั้นผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการและพอใจต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดในระดับหนึ่งด้วย ส่วนห้างสรรพสินค้าฯยังคงมีการขยายสาขาต่อไปตามจำนวนเงินทุนที่สามารถลงทุนได้ และเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะยังไม่มีมาตรการควบคุมการขยายตัวทางพื้นที่หรือควบคุมการขยายตัวการค้าประเภทนี้อย่างชัดเจน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งหัวข้อในการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 1. พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส โดยสรุปรูปแบบการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นภายในแหล่งการค้า และความแตกต่างของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต่างๆ 2. ทักษะคติต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส เป็นการประเมินผลถึงแนวโน้มในอนาคตของตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ ที่ศึกษา โดยใช้ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าเป็นตัวชี้วัดต่อลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้น 3. ผลกระทบของตลาดที่มีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าฯ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และจากการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าสามารถนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตลาดและห้างสรรพสินค้าฯ ขนาดใหญ่ ในอนาคต 4. การประเมินแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการขยายตัวเชิงพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าฯ ขนาดใหญ่และตลาดในอนาคต โดยนำลักษณะการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าฯ ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันและจากพฤติกรรมและทัศนคติ เพื่อหาแนวโน้มที่มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต และข้อเสนอแนะที่เหมาะสมต่อการวางแผนในการควบคุมการเกิดห้างสรรพสินค้าฯ ขนาดใหญ่ ในปัจจุบัน

6.1 พฤติกรรมผู้มาซื้อสินค้านระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่

6.1.1 พฤติกรรมการเดินทาง

ประเภทยานพาหนะในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าในที่ต่างๆ นั้นย่อมมีลักษณะที่คล้ายกันในการเดินทางมาซื้อสินค้าทั้งที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ผู้มาซื้อสินค้าจะใช้ยานพาหนะผันแปรไปตามระยะทางไปในลักษณะเดียวกัน คือ เมื่อระยะทางยิ่งไกล ประเภทยานพาหนะในการเดินทางจะมีให้เลือกมากขึ้นตามไปด้วย คือมีทั้งการเดิน, จักรยานยนต์, รถยนต์ส่วนบุคคล, รถกระบะ, บริการขนส่งมวลชน, และรถรับจ้างต่างๆ และเมื่อการเดินทางไกลมากขึ้นประเภทของยานพาหนะก็ย่อมถูกจำกัดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งพบว่าส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และบริการขนส่งมวลชน ส่วนการใช้บริการรถรับจ้างเพื่อมาจำหน่ายสินค้ามีเป็นส่วนน้อยและพบว่า ระยะทางในการเดินทางของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ เป็นไปตามทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) คือระยะทางในการเดินทางของผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ ถ้าระยะทางมากขึ้นจะทำให้จำนวนความถี่ของผู้มาซื้อสินค้าก็จะน้อยลง ตามระยะทางที่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม ในกรณีศึกษาพบว่า ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมีรูปแบบการค้าที่แตกต่างออกไปบ้างเล็กน้อย คือขอบเขตการให้บริการของตลาดใน

เวลากลางคืนมีรูปแบบการค้ำที่แตกต่างออกไปบ้างเล็กน้อย คือชอบเขตการให้บริการของตลาดในเวลากลางคืนนั้นกว้างมากกว่าห้างฯและตลาดในเวลาปกติ เนื่องจากการแข่งขันการให้บริการระหว่างแหล่งการให้บริการประเภทเดียวกันมีความเข้มข้นที่ต่ำและในเวลากลางคืน ประเภทสินค้าที่ค้าขายที่มีลักษณะเฉพาะ คือขายของป่า สินค้าที่หายาก และอาหารที่มีหลากหลายชนิด จึงทำให้ยังไม่มีการแข่งขันจากที่อื่นที่สามารถแบ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไป นอกจากนี้การเดินทางในเวลากลางคืนมีความสะดวกในเรื่องความคล่องตัวของการจราจร จึงทำให้การเดินทางสะดวกเป็นการอำนวยความสะดวกการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อรูปแบบทางการค้ามีความชัดเจน และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจึงทำให้สามารถดำเนินการค้าขายต่อไปได้เรื่อยๆ ในอนาคต ในกรณีนี้สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมในลักษณะอื่นๆด้วยเช่นกัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเดินทางจะผันแปรไปตามระยะทางในการเดินทาง คือถ้าระยะทางในการเดินทางอยู่ในช่วงใกล้ๆ ปัญหาในการเดินทางก็จะน้อยลง เมื่อระยะทางในการเดินทางไกลขึ้น ปัญหาในการเดินทางก็ย่อมจะมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและตลาด

6.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

การมาซื้อสินค้าที่ตลาด ผู้มาซื้อสินค้าจะนิยมซื้อสินค้าในช่วงเช้ามากที่สุด จากกรณีศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. เนื่องจากสินค้าที่ตลาดในตอนเช้านั้น มีลักษณะสดมาก อาหารประเภทต่างๆ เช่นอาหารสด, ผัก, ผลไม้ต่างๆ เมื่อไปเช้ามาก ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากเช่นกัน ในเวลากลางวันผู้มาซื้อสินค้าก็น้อยลง และสินค้าที่มาซื้อในเวลานี้ก็แตกต่างจากในตอนเช้า คือการซื้อสินค้าประเภทอาหารลดลง ผู้มาซื้อสินค้าจะซื้อประเภทของใช้ภายในครัวเรือนหรือของชำ, เสื้อผ้า เป็นต้น และในตอนเย็นการซื้อสินค้าก็ลดลงตามมาด้วย ในกรณีศึกษาผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีการใช้บริการภายในตลาดประเภทรับประทานอาหาร หรือซื้ออาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นบริการที่ตลาดยิ่งเจริญให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการผู้มาซื้อสินค้าตลอดเวลา และหลังจากเวลา 24.00 น.แล้วตลาดยิ่งเจริญจะมีการนำสินค้ามาลงเพื่อใช้ในการค้าขายในวันต่อไป โดยผู้ที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เริ่มมาซื้อสินค้าตั้งแต่เวลา 02.00 น. เป็นต้นไป สินค้าที่ซื้อ-ขายในช่วงนี้ มักเป็นสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จะมีเพียงร้านของชำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้ที่มาซื้อสินค้าในช่วง 02.00-06.00 น. มีพฤติกรรมในการซื้อที่ละมากๆ และซื้ออาหารทุกชนิด ส่วนมากที่ซื้อนั้นเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง หรือประกอบอาหารขาย จากการสังเกตพบว่ามีกิจกรรมต่างๆภายในตลาดในช่วงเวลานี้มีความตื่นตัวมากที่สุด

ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าการขายสินค้า จะมีลักษณะความหลากหลายของสินค้ามาตลอดทุกวัน จึงไม่มีเวลาที่สินค้ามากหรือน้อย ดังนั้นผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทำให้ไม่มีความเร่งรีบในการจับจ่ายสินค้า เห็นได้จากกรณีศึกษาที่ว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลดสไล สาขาหลักสี่ ในช่วงเวลาเช้าคือ 08.00-10.00 น. มีผู้มาซื้อสินค้าในจำนวนไม่มาก หลังจากนั้นคือช่วงเวลา 10.00-17.00 น. ผู้มาซื้อสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเมื่อหลัง 17.00 น. ผู้มาซื้อสินค้าจะเพิ่มมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ทำงาน หรือโรงเรียนเลิกแล้ว ในกรณีนี้มักเกิดขึ้นทุกวันจันทร์-ศุกร์ และในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะมีผู้ซื้อสินค้าเข้า-ออกที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตลอดเวลา และการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะเป็นการมาซื้อสินค้าและบริการทุกประเภท

ในการซื้อสินค้าที่ตลาด ผู้มาซื้อสินค้าจะมาซื้อสินค้าในระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 1-1.5 ชั่วโมง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แล้ว เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ ความแตกต่างของระยะเวลาในการซื้อสินค้ามีหลายปัจจัย คือ

-ประเภทสินค้า ที่ตลาดได้จัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่แยกอาคารอย่างชัดเจน เช่น อาคารของทะเล, อาคารผัก/ผลไม้ หรืออาคารเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้จัดพื้นที่แสดงสินค้าภายในอาคารเดียวกัน เพียงแยกหมวดหมู่ของสินค้าไม่ให้ปะปนกัน แต่ไม่แยกสินค้าให้ห่างกันอย่างชัดเจนเหมือนกับที่ตลาดยิ่งเจริญ เช่นผู้ที่ต้องการมาซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปก็สามารถสังเกตเห็นเครื่องสำอางค์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ เพื่อให้ผู้มาซื้อสินค้าได้พบกับสินค้าอื่นๆ และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อก่อนมาซื้อสินค้า

-บรรยากาศ ในตลาดมักจะมีบรรยากาศที่ร้อนอบอ้าว และพื้นที่ภายในตลาดไม่แห้งนัก ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดทั่วไป เมื่อทำการสอบถามผู้มาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ถึงตลาดจะมีความสะอาดและนิตนุ้ย แต่ดีกว่าตลาดที่อื่น อย่างไรก็ตามก็ทำให้ผู้มาซื้อสินค้าเกิดความไม่สะดวกในการจับจ่ายเป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แล้ว ผู้มาซื้อสินค้ามีความพอใจในบรรยากาศที่เย็นสบาย ดูสะอาด จึงเหมาะกับการเดินจับจ่ายสินค้า และดูสินค้าอื่นๆ ได้นานกว่าที่ตลาดมาก

ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าเมื่อระยะเวลาในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ซื้อสินค้าจะซื้อโดยเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นเช่นกัน

การทำการศึกษาแบ่งประเภทสินค้าเป็น 3 ประเภท และบริการอีก 1 ประเภท รวมเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร, สินค้าของใช้ทั่วไปหรือของชำ, สินค้าราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย และการให้บริการของสถานที่มาซื้อสินค้าต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ พบว่า ผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ทั้งผู้ซื้อสินค้า

ในเวลาปกติ และในเวลากลางคืน ส่วนสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปนั้น มีพฤติกรรมมาซื้อตรงมา และเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ส่วนสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยนั้น ไม่ได้ได้รับความนิยมในการมาซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวที่ตลาดยิ่งเจริญ และการมาใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญ เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารมากที่สุด

ส่วนผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ พฤติกรรมมาซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มีความเท่าเทียมกัน เริ่มจากอาหารและของใช้ทั่วไปที่ผู้ซื้อสินค้านิยมซื้อมากที่สุด เพราะสินค้ามีหลากหลาย ถึงแม้ว่าจะมีให้เลือกได้ไม่เท่ากับที่ตลาด แต่ที่ห้างสรรพสินค้าฯมีการบริการในเรื่องความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า จึงทำให้จำนวนสินค้าประเภทอาหารมีเป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นผู้มาซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางในการมาซื้อสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อทุกวัน ดังนั้นจำนวนในการซื้อสินค้าประเภทนี้จึงจำกัดว่าการซื้อและขายในปริมาณสูง และการให้บริการนอกจากจะเป็นร้านอาหาร (Food Court) ไว้เป็นพื้นที่หลักในการรองรับผู้มาซื้อสินค้าแล้ว ยังมีการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเพิ่มอริยาบทของผู้ซื้อให้มีกิจกรรมอื่นๆมากขึ้นด้วย เช่น ร้านหนังสือ, จุด Pay Point หรือตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

เรียกได้ว่าสินค้า และกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ มีหลากหลายมากกว่าที่ตลาดมาก การมาซื้อสินค้าจึงสามารถทำได้ภายในการเดินทางครั้งเดียว หรือที่เรียกว่า One-Stop Shopping จึงเป็นสาเหตุที่เป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าจะมีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปภายในอนาคต

ผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าสูงกว่าที่ตลาด จากกรณีศึกษาคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ โกลด์ส สาขาหลักสี่ ผู้ซื้อสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในราคา 501 บาทขึ้นไป มากที่สุด เนื่องจากลักษณะการค้าขายของห้างสรรพสินค้า คือแบบ Superstore การเดินทางเพื่อจับจ่ายสินค้าในแต่ละครั้ง จึงมาซื้อสินค้าในจำนวนมากๆ และราคาก็ย่อมมากตามไปด้วย การจัดการภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นการลงทุนในจำนวนเงินที่สูง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่จากต่างประเทศ และประสบการณ์ในการค้าขายที่มากกว่า 30 ปี และเงินทุนมีมากกว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จึงมีความสะดวกสบาย บรรยากาศดี ที่ทำให้ผู้จับจ่ายสินค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และลักษณะอื่นๆ มีความพึงพอใจมาก

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาด จากกรณีศึกษาของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญพบว่า มีค่าใช้จ่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า 500 บาทเป็นส่วนมาก เนื่องจากลักษณะการขายสินค้า ส่วนมากที่ตลาดจะเป็นประเภทอาหารจำพวกอาหารสด อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ เป็นส่วนมาก ผู้จับจ่ายจึงมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าประกอบอาหาร ส่วนพื้นที่บริเวณขายของชำและ

สินค้าทั่วไปที่ตลาดยิ่งเจริญ พบว่าผู้ที่มาจับจ่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำนวนลดลง จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปแล้ว พบว่าจำนวนการจับจ่ายสินค้าในประเภทนี้มีจำนวนลดลงมากหลังจากเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

หลังจากการศึกษาจากกรณีตัวอย่างแล้ว ในเวลาต่อมาพบว่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีถูกสร้างขึ้นโดยเป็นการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งมีที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับตลาดยิ่งเจริญมากกว่าห้างสรรพสินค้าฯ โลตัส สาขาหลักสี่ จึงกลายเป็นว่าการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต้องการแข่งขันทางการค้า ในขณะที่ตลาดดั้งเดิม หรือตลาดภายในท้องถิ่นนั้นได้รับผลกระทบจากการแข่งขันดังกล่าวนั่นเอง

เนื่องจากกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว คือค้าขายอาหาร เป็นส่วนมากจึงมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากตลาดเพราะตลาดมีช่วงเวลาในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และช่วงเวลา 03.00-09.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มิได้จับจ่ายสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้การจับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนมักมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเวลากลางวัน โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 501 บาทเป็นส่วนมาก เช่นเดียวกันกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันห้างฯ ถูกห้ามเปิดให้บริการหลังช่วง 24.00 จนถึงช่วงเช้าจากการควบคุมการค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ออกโดยรัฐบาล นอกจากนี้ความถี่ในการจับจ่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพราะการซื้อสินค้าที่ตลาดในกลุ่มประชากรนี้เกิดจากความเคยชินและผูกพันกับการจับจ่ายสินค้าที่ตลาด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นสอดคล้องกับการมาซื้อสินค้าที่ตลาดด้วยจึงทำให้มาซื้อสินค้าบ่อย

จุดประสงค์ของผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆของผู้ซื้อสินค้าที่ ทั้งที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่าคล้ายกัน คือพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดในเวลาปกตินั้นซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน เป็นกิจกรรมประเภทการปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือน และซื้อสินค้าทั่วไปเช่นของใช้ภายในครัวเรือน หรือเครื่องครัวบ้างเล็กน้อย ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ มีกิจกรรมหลังซื้อสินค้าประเภทนำไปใช้ในครัวเรือนเป็นส่วนมากเช่นกัน ซึ่งมีถึงประมาณ 90% ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่งนั้น จะเป็นสินค้าของใช้ทั่วไป หรือของชำ เนื่องจากสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ฯ มีหลากหลายกว่าที่ตลาดมาก และราคาถูกกว่า สามารถซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก จึงมีกิจกรรมหลังการซื้อของผู้มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าฯ มีมากกว่าที่ตลาด

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากที่กล่าวมาข้างต้น มาเปรียบเทียบกับผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญในเวลากลางคืนซึ่งเป็นกิจกรรมการขายสินค้าที่แตกต่างจากการขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แล้วนั้นพบว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นประเภทอาหาร และมีพฤติกรรมการซื้อในจำนวนที่ละมากๆ ดังนั้นจุดประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในประเภทนี้เพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ในรูปแบบรถ

หาบเร่งขายอาหารสด และอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อนำไปปรุงอาหารขาย เนื่องจากช่วงเวลากลางคืน เป็นช่วงเวลาที่มีอาชีพค้าขายต้องจัดเตรียม และจัดหาสินค้าในการขายของในตอนช่วงเช้าและ กลางวัน ประกอบกับที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า การซื้อสินค้าตลาดยิ่งเจริญหรือตลาดอื่นๆ นั้น เมื่อซื้อสินค้าในตอนเช้ามากก็มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากเช่นกัน เนื่องจากสินค้าแต่ละวันมีจำนวนจำกัด

จากลักษณะพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่แหล่งการค้าที่ศึกษา พบว่ามีลักษณะที่ คล้ายกันเนื่องจากแหล่งการค้าตั้งอยู่บนพื้นที่เดียวกัน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้า ที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ นั้นมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในลักษณะ ปฏิภยย่อยดังที่ได้บรรยายในตอนต้นแล้ว ในด้านของประเภทสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่า ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน สามารถแบ่ง ออกเป็น

1) ประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า สินค้าที่มีขายภายในตลาดนั้น ส่วนมากคือสินค้า ประเภทอาหาร ซึ่งมีหลากหลาย ทั้งประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูป ผักและผลไม้ นอกจากนี้ ยังสามารถหาซื้ออาหารภายในท้องถิ่น หรืออาหารต่างถิ่นได้ภายในตลาด เช่นอาหารป่า เป็นต้น ส่วนสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้น มีบริการขายสินค้าประเภทนี้จำนวน น้อย เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอาหาร ผู้ซื้อสินค้าจึงมีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าในตลาด ด้วยความต้องการเลือกซื้ออาหาร ส่วนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ นั้น สินค้าที่ขาย คือสินค้าประเภทอาหาร สินค้าทั่วไป สินค้าราคาแพงที่มีปริมาณใกล้เคียงกัน สินค้ามีความหลากหลายราคาและเครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สถานบริการทางการค้าจัดทำไว้เพื่อดึงดูดผู้ ซื้อสินค้า

2) ความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีความคิดเห็นว่า เพราะมี ความผูกพันกับตลาด ในการจับจ่ายสินค้า มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเพราะสามารถจด จำตำแหน่งสินค้าภายในตลาดได้ และสามารถต่อรองราคากับผู้ขายสินค้า เพื่อให้ได้ราคาของผู้ซื้อ และผู้ขายเกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ นั้น พอใจกับความ สะดวกที่มาจาก การซื้อสินค้าภายในแห่งเดียว แต่สามารถซื้อสินค้าได้หลายประเภท แบบครบถ้วน และการมีเครื่องปรับอากาศภายในอาคารขายสินค้านั้น เป็นการทำให้ผู้ซื้อสามารถเดินดูสินค้า เป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าได้หลายชนิด

3) ค่านิยมในการซื้อสินค้า ในปัจจุบันนี้ ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งการค้า สมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่มีมากขึ้น สังเกตได้จากการเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในพื้นที่ในเมือง ชานเมืองในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่ง ค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ ส่วนหนึ่งมาจากการใช้สื่อโฆษณาทางการค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้า

รู้จักสถานที่ หรือ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความสะดวกสบาย และสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้ในทีเดียว (One Stopped Shopping) ในขณะที่ตลาดแบบท้องถิ่นหรือแบบดั้งเดิมนั้น ยังคงรักษารูปแบบการขายสินค้าแบบเดิมอยู่ ซึ่งมีแนวโน้มว่าค่านิยมในการซื้อสินค้าในตลาดนั้นมีลักษณะแนวโน้มที่ลดลง จากสาเหตุการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

6.2 ทศนคติต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และสรุปทศนคติความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่ และตลาดยิ่งเจริญ

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจต่อตลาดและห้างจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนักคือผู้มาใช้บริการที่ตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าพอใจกับการให้บริการ จากการวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ ไม่พอใจมาก-ไม่พอใจ-เฉยๆ-พอใจ-พอใจมาก ต่อการให้บริการในด้านความสะดวก, คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ที่จอดรถ, การเดินทาง, สถานที่ตั้ง, ความหลากหลายของสินค้า, ระยะเวลาการให้บริการ, ความปลอดภัย, การสัญจรภายใน, บรรยากาศภายใน, และการให้บริการโดยรวมของสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า เมื่อให้ผู้ซื้อสินค้าแต่ละแห่งทำแบบสอบถามแล้ว พบว่า

ทศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับที่ใกล้เคียงกันในด้าน ความสะดวกของที่จอดรถ, ความสะดวกในการเดินทาง, สถานที่ตั้ง ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้เป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นที่แน่นอนว่าตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ค้าขาย 2 แห่งนั้นใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลความพึงพอใจที่ออกมาใกล้เคียงกัน คือมีความพึงพอใจต่อพื้นที่การให้บริการของพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง นอกจากนี้ยังมีทศนคติที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ทั้ง 2 แห่งที่มีความคิดเห็นเหมือนกันอีกในด้านการให้บริการอีก 2 ประเภท คือ ความหลากหลายของสินค้า และระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งความหลากหลายของสินค้าของตลาดยิ่งเจริญและห้างฯ โลตัสนั้นมีมากมายหลายประเภท จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่เหมือนกันในระดับที่พอใจมากที่สุด และระยะเวลาการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญและห้างฯ โลตัส นั้นก็มีความพึงพอใจเหมือนกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อสินค้าจึงสามารถทำในเวลาไหนก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนห้างฯ ถึงแม้จะมีการเปิด-ปิดช่วงเวลาการให้บริการ แต่ช่วงระยะเวลาการให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อสินค้าในเวลากลางวัน คือ 8.00-24.00 ด้วยเช่นกัน และแม้จะไม่มี การให้บริการในเวลากลางคืน แต่ผู้ซื้อก็ยังมีความพอใจต่อเวลาการให้บริการในเวลาดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน

ส่วนทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญและห้างฯ ไลต์ส สาขาหลักสี่ ที่มีผลออกมาว่ามีลักษณะความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันนั้น มีดังนี้ ความสะอาด, คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ความปลอดภัย, ระบบสัญญาภายใน, บรรยากาศภายในและการให้บริการ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ที่ แสดงโดยรวมออกมาว่า จำนวนความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดจะมีทัศนคติโดยส่วนมากอยู่ที่ไม่พอใจมากถึงพอใจมาก ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯ จะอยู่ในระดับ ไม่พอใจ ถึง พพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจการให้บริการ ส่วนทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างฯ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นเป็นการให้บริการประเภทการจัดการภายในที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ซื้อ ตลาดยิ่งเจริญนับว่าสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่ห้างฯ ก็สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน แต่โดยรวมสามารถสร้างความพอใจต่อผู้ซื้อได้มากกว่า

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้านั้นจะไม่สามารถทำให้ชัดเจนได้ถ้าขาดความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าจากตลาดและห้างฯ ในรูปแบบการเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงทำการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจจากด้านการบริการของตลาดและห้างฯ โดยกำหนดทัศนคติความพอใจเป็น พพอใจห้างฯมากกว่าตลาดมาก-พพอใจห้างฯมากกว่าตลาด-พพอใจห้างฯและตลาดเท่าๆกัน-พใจตลาดมากกว่าห้างฯ-พใจตลาดมากกว่าห้างมาก ผลการศึกษา คือ การให้บริการด้านความสะอาดเป็นการให้บริการเดียวที่ผู้ซื้อสินค้าของทั้ง 2 แห่งมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลมาศึกษาแล้้งนั้น พบว่าความแตกต่างของทัศนคตินั้นกลายเป็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อความสะอาดของห้างฯมากกว่าตลาดมาก ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯที่ความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้างฯมากกว่าตลาด ซึ่งแสดงว่าถึงอย่างไรความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะบ่งชี้ว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นพอใจต่อความสะอาดของห้างฯมากกว่าที่ตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาทัศนคติการบริการด้านอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในการเปรียบเทียบการให้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ความสะดวกของที่จอดรถ, ความสะดวกในการเดินทาง, สถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการให้บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการให้บริการของตลาดยิ่งเจริญและห้างฯ ไลต์สเท่ากัน และยังมี ความใกล้เคียงกับความพอใจของห้างมากกว่าตลาดแบบเฉลิ่ยกกันไป เนื่องจากการให้บริการที่กล่าวมานี้ส่วนหนึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพประเภทที่ตั้งที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นความคิดเห็นจึงออกมาคล้ายกัน ส่วนราคาสินค้า และคุณภาพสินค้านั้น จากการสำรวจแล้วพบว่ามีความใกล้เคียงกันมากทางด้านบริการคุณภาพและราคาสินค้า จึงเกิดทัศนคติที่คล้ายกันเช่นเดียวกัน ส่วนการให้บริการที่เหลือ คือ ความหลากหลายของสินค้า, ความปลอดภัย, การสัญญาภายใน, บรรยากาศภายใน และการให้บริการนั้น ผู้ซื้อสินค้าทั้ง 2 แห่งให้ความคิดเห็นว่ามีความพอใจห้างฯ

มากกว่าตลาด เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงแสดงได้ว่า การให้บริการโดยรวมแล้วผู้ซื้อสินค้าจะมีความพึงพอใจที่ห้างฯมากกว่า

และนอกจากนั้นทัศนคติโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดและห้างฯ โดยกำหนดทัศนคติดังนี้ พึงพอใจห้างมากกว่าตลาด-พอใจตลาดมากกว่าห้างฯ-พอใจเท่ากันระหว่างตลาดและห้างฯ-ไม่พอใจเหมือนกันระหว่างตลาดและห้างฯ พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดจะมีความพึงพอใจทั้งตลาดและห้างฯเฉลี่ยกันไป มีความคิดเห็นที่หลากหลายคละกันไป บางส่วนพอใจห้างฯ และบางส่วนพอใจตลาดและรวมถึงส่วนที่ไม่พอใจทั้งตลาดและห้างด้วยเช่นกัน ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯ มีทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ได้ว่ามีความพอใจห้างฯมากกว่าตลาด ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ส่วนความคิดเห็นอื่น ๆ นั้นอยู่ในอัตราส่วนที่น้อยมาก ซึ่งรองลงมาคือพอใจตลาดและห้างฯเสมอกัน ดังนั้นจึงมองเห็นคร่าวๆ ได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดก็มีความพอใจต่อบริบทของตลาดเอง และยังมีความพอใจต่อการให้บริการที่ห้างฯที่มีความสะดวกด้วย แต่ผู้ซื้อสินค้าที่ห้างฯจะมีทัศนคติที่พอใจต่อห้างฯมากกว่าที่ตลาดเป็นอย่างมาก จึงสามารถคาดประมาณแนวโน้มในอนาคตได้เช่นกัน

6.3 ผลกระทบของตลาดที่มีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ตลาดย่อมมีผลกระทบจากการค้าขายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ดังนี้

6.3.1 ตลาดขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าครบวงจรเพื่อขาย มีผลกระทบจากการ เกิดห้างสรรพสินค้าในบางส่วน โดยสินค้าบางประเภทที่ขาย ในตลาดขนาดใหญ่ สามารถขายได้ในจำนวนที่ลดลง เป็นอย่างมาก คือประเภทสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ส่วนจำนวนสินค้าประเภทอาหารที่สามารถจำหน่ายได้ มีผลกระทบน้อยกว่าสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป โดยมีสาเหตุจาก

6.3.1.1 ค่านิยม ในการซื้อสินค้าที่ตลาด โดยมากคือการซื้อสินค้ารายการอาหาร เนื่องจากเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อน ด้วยการซื้อสินค้าประเภทอาหารในตอนเช้าตรู่ ที่ตลาดเพราะเป็น แหล่งการค้าที่ใกล้ชิดกับชุมชน และให้การบริการที่ เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้าคือตั้งแต่ช่วงเวลาตี ๕ หรือประมาณ 2.00 หรือ 3.00 น จนถึงเวลาประมาณ 9.00 หรือ 10.00 น

6.3.1.2 พฤติกรรม ในการทานอาหารซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ตลาด โดยการรับประทานอาหารเช้าจะมีลักษณะจับจ่ายสินค้าในตอนเช้าตรู่เพื่อนำกลับมาปรุงอาหารมีลักษณะซื้อทุกวัน เพื่อสินค้าที่สดใหม่ทุกวัน ส่วนห้างสรรพสินค้านั้น ยังมีสินค้าบางประเภท ที่มีลักษณะในการสต็อกสินค้าอยู่

6.3.1.3 สินค้าประเภทอาหารที่ขายในตลาดมีความหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปริมาณและความหลากหลายของสินค้าที่มีมากมายยกตัวอย่างเช่น ตลาดยิ่งเจริญที่มีอาคารขายสินค้าหลายประเภท ดังนั้นการซื้ออาหารประเภทอาหาร ที่ตลาดขนาดใหญ่ จึงได้รับผลกระทบที่ไม่มากนัก

ส่วนสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ได้รับผลกระทบจากการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก โดยมีสาเหตุจาก

6.3.1.4 ตลาดส่วนมากมีพื้นที่ในการขายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ในจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นอัตราส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการขายสินค้าประเภททั่วไป ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นจำนวนมาก และมีสินค้าประเภทราคาสูง บริการขายสินค้า ซึ่งการขายสินค้าประเภทอาหารในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นั้น ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารภายในห้างสรรพสินค้านั้นยังไม่ หลากหลาย เท่ากับการซื้ออาหารที่ตลาด นอกจากนี้ เวลาในการเปิดให้บริการ คือเวลา 8.00 น. ดังนั้น จึงเป็นเวลาที่ไม่ตรงกันระหว่างระยะเวลาการจับจ่ายอาหารและเวลาการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าด้วย

6.3.1.5 การจัดพื้นที่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการลงทุนด้วยเงินมหาศาลเพื่อขยายพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง ประกอบกับผู้ซื้อสินค้า ในประเทศไทย ให้การตอบรับ การขายสินค้าในรูปแบบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่กันเป็นอย่างดี ซึ่งสังเกตได้จากจำนวน การขยายตัว เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการลงทุนมหาศาลนี้ จึงสามารถปรับปรุงการให้บริการพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยอย่างดีที่สุด เช่น การมรสินค้าหลากหลาย การที่สามารถเลือกหยิบจับสินค้าเองได้ และการทำบรรยากาศเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ต่อการจับจ่ายสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เมื่อทำการเปรียบเทียบ ระหว่างตลาดที่มีขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ แล้วพบว่า ผลกระทบด้านการค้าของตลาดนั้น มีเพียงบางส่วนเท่านั้น ด้วยการที่มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนการซื้ออาหารที่ตลาดลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากตลาดเป็นศูนย์รวมในการซื้อ-ขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของคนไทย ในขณะที่การซื้อ-ขาย สินค้าทั่วไปลดลงเป็นไปจำนวนมากเนื่องจากปริมาณการขายสินค้าประเภททั่วไป ภายในตลาด มีความหลากหลายน้อยกว่า การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าที่สามารถเดินทางอย่างสะดวก อากาศเย็นสบาย และมีสินค้าครบถ้วน ในการซื้อสินค้าภายในครั้งเดียวนั้น ทำให้เกิดความพอใจและต้องการซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่า

6.3.2 ตลาดขนาดเล็ก ตลาดขนาดเล็กในที่นี้หมายความว่าถึงร้านค้าปลีก หรือร้านขายของชำในตลาดด้วย ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ ถ้าสามารถคาดการณ์ ถึงผลกระทบ ต่อตลาดขนาดเล็กได้ว่า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถแทนที่ การค้าในรูปแบบตลาดขนาดเล็ก ร้านขายของชำ และร้านค้าขายปลีกได้ อธิบายได้ดังนี้

6.3.2.1 ตลาดขนาดเล็ก นั้นย่อมาหมายถึงการให้บริการสินค้าที่มีปริมาณและความหลากหลายของสินค้า ที่มีมากไปด้วย ผู้ซื้อสินค้า ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มากกว่าเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เปิดให้บริการหลายสาขา และครอบคลุมพื้นที่ การให้บริการภายในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก และในอนาคตยังคงเติบโตเรื่อยๆ และสินค้าที่ให้มีการขายภายใน มีความหลากหลาย มากกว่าสินค้าภายในตลาดเล็กมาก

6.3.2.2 ลักษณะการขายสินค้าภายในตลาดขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกต่างๆ ยังไม่มีความมั่นคงในการลงทุนเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อใจ เช่น รูปแบบอาคารที่มีการซื้อ-ขายภายใน หรือ การกำหนดราคาที่สามารถต่อรองราคาได้ ในขณะที่การขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน เป็นต้น

6.3.2.3 ตลาดที่มีขนาดเล็ก ส่วนมากตลาดประเภทนี้ คือตลาดที่ยังไม่มีเอกลักษณ์ในการดึงดูดผู้ซื้อสินค้าให้เกิดความไว้นือเชื่อใจได้

ในการซื้อสินค้าที่ตลาดขนาดเล็กนั้น ในความเป็นจริงผู้ซื้อสินค้ายังมีค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากตลาดขนาดใหญ่ ในประเภทความหลากหลายของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ในการขายสินค้า การมีกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า ซึ่งตลาดขนาดเล็กมักมีสิ่งต่างๆเหล่านี้น้อยกว่าตลาดขนาดใหญ่ ดังนั้นผลกระทบของตลาดขนาดเล็กจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จึงมีผลกระทบที่รุนแรงมากกว่าผลกระทบต่อตลาดขนาดใหญ่

6.4 ประเมินแนวโน้มการขายตัวของตลาดครบวงจรในท้องถิ่นและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในอนาคต

6.4.1 ตลาดประเภทครบวงจรในท้องถิ่น พบว่าตลาดขนาดใหญ่ยังสามารถค้าขายได้ต่อไปโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารต่างๆ ที่พบว่ามีการขายสินค้าในราคาถูกและมีปริมาณหลากหลาย นอกจากนี้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่สำคัญคือในเวลากลางคืนและในช่วงเวลาเช้า คือช่วงเวลาที่มีปริมาณการซื้อ-ขายสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ปลายผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่หลากหลายด้วย โดยที่ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากมีความพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังคงสามารถอยู่รอดต่อไปได้ และผลกระทบด้านปริมาณการค้าที่ลดลงจะเห็นได้จากสินค้าของใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม หรือของใช้ภายในครัวเรือนต่างๆ จากจำนวนการซื้อสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่าปริมาณการขายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปที่ตลาดมีจำนวนที่น้อยกว่าการขายที่น้อยกว่าปริมาณที่เกิดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ประกอบกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจในการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งแสดงว่ามีความพอใจต่อห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดต่อการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นส่วนมาก ดังนั้นการขายสินค้าของตลาดและร้านค้าในท้องถิ่นขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและเปลี่ยนรูปแบบการค้าให้น่าสนใจมากขึ้น หรือปรับปรุงลักษณะการค้าต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือจัดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการแบ่งลูกค้า

6.4.2 ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าที่ห่างๆ โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจกับการให้บริการของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มาก เนื่องจากมีจำนวนความหลากหลายของสินค้าที่น่าพอใจต่อผู้ซื้อสินค้า ในปัจจุบัน มีการแข่งขันอย่างมากของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หลายแห่ง ประเภท โลตัส แมคโคร บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์ เมื่อการแข่งขันเพิ่มขึ้น ผลที่ตามมาคือการพัฒนาสินค้าและการให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น การส่งเสริมการขายประเภทลดราคาสินค้า หรือการแลกสินค้าต่างๆ เมื่อซื้อสินค้าครบในจำนวนหนึ่งๆ การปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสะอาดมากที่สุด เพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ คือผู้ใช้บริการนั่นเอง ทำให้เกิดความพอใจมากตามลำดับไปด้วย ประกอบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่างๆ มีนโยบายการเพิ่มสาขาขยายการให้บริการด้วย

จากการขยายตัวในอดีตและปัจจุบัน การขยายตัวทางพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีลักษณะการกระจายตัวตามถนนเส้นใหญ่ ที่แสดงถึงจุดที่มีการเข้าถึงได้สะดวก ตัวอย่างเช่นถนน พระราม 4, ถนนรัชดาภิเษก, ถนนแจ้งวัฒนะ, ถนนพหลโยธิน เป็นต้น และนโยบายการกำหนด ขอบเขตการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน ด้วย ความเห็นว่าการมีห้างสรรพสินค้าประเภทนี้สามารถเพิ่มการจ้างแรงงานต่อแรงงาน เป็นการลด การว่างงานที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน ดังนั้นการขยายตัวจึงสามารถเกิดขึ้นได้ต่อไป โดยห้างสรรพ สินค้าโลตัสมีนโยบายในการขยายพื้นที่เพื่อการค้าเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ เพราะผู้ซื้อสินค้ามีความ พอใจต่อรูปแบบการค้าแบบใหม่และมีโอกาสที่ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เปลี่ยนไป เมื่อการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างไม่มี การควบคุม การขยายตัว ของตลาดในประเภทย่อยๆ ย่อมมีจำนวนลดลง ทรานสโคโนโลยีที่ยังไม่มีการพัฒนาการขยายสินค้าก็ย่อม ลดลง

อย่างไรก็ตามในกรณีนี้ที่ลักษณะการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีลักษณะ กระจายตัวไปตามถนนเส้นหลักภายในเมือง ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงภายในชุมชนได้จึงเป็นช่องทางให้ การค้าภายในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้ แต่ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส ได้มีการ ปรับเพิ่มรูปแบบการค้าแบบใหม่เกิดขึ้น เป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือขนาดย่อย ที่เรียกว่าร้านสะดวก ซื่อ ที่มีแผนการขยายสาขาร้านค้าประเภทนี้ให้ได้ 10 สาขาภายในปี 2545 นี้ เป็นการเพิ่มการแข่งขันทางการค้าต่อการค้าขายรายย่อย แต่เดิมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีผลทำให้ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำภายในชุมชนบางส่วนได้รับผลกระทบบ้าง แต่บางกรณีร้านค้าในชุมชนเหล่านี้ สามารถซื้อสินค้าประเภทค้าส่งได้จากห้างฯ เพื่อนำมาขายต่อภายในชุมชนได้เช่นกัน แต่เมื่อห้าง สรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการเพิ่มประเภทเป็นการค้าภายในชุมชนเมื่อถึงที่สุดแล้วย่อมเกิดปัญหา ในเรื่องผูกขาดทางการค้าซึ่งเกิดมาจากการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อคนในชุมชนเอง เป็นผล กระทบที่เกิดขึ้นระยะยาวตามมาภายหลัง จึงต้องมีการวางแผนที่รอบคอบในการจัดการประเภท การค้าแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ

6.5 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาของการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในด้านต่าง ที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน การผูกขาดทางการค้า ผลกระทบต่อชุมชนและเศรษฐกิจในชุมชนเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทภายในประเทศไทย เพื่อประเมินถึงปัญหาต่างๆ ที่กำลังจะตามมา อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกกระจายย่อยภายในชุมชน หรือการค้าที่มีลักษณะปัจเจกภายในท้องถิ่นนั้นยังคงมีความสำคัญอยู่ สิ่งที่ต้องทำเป็นแนวทางในการป้องกันการรุกรานจากการค้าปลีกที่มาจากต่างประเทศควรมี การจัดการจากกิจการการค้าปลีกเองและจัดการจากภาครัฐบาลด้วยเช่นกัน โดยอธิบายได้ดังนี้

6.5.1 การจัดการภายในตลาดหรือร้านค้าปลีกภายในท้องถิ่น

6.5.1.1 ทำการปรับปรุงรูปแบบทางการค้าด้วยการบำรุงรักษาพื้นที่การให้บริการ และดูแลคุณภาพสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการซื้อสินค้าภายในตลาดและร้านค้าปลีกกระจายย่อย ซึ่งทำให้เห็นผลได้ในระยะยาวที่ผู้ซื้อสินค้าเกิดความเชื่อใจต่อแหล่งการค้าดังกล่าว จากกรณีศึกษาในต่างประเทศและ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย พบว่า การปรับปรุงพื้นที่การขายสินค้าและลักษณะสินค้ารวมถึงราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมแล้วพบว่า ลักษณะการแบ่งหรือแย่งผู้ซื้อสินค้าเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าเองก็ต้องการสถานที่ขายสินค้าที่มีลักษณะมาตรฐาน และมีราคาและคุณภาพสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นต้น

6.5.1.2 จัดตั้งรูปแบบการค้าปลีกที่เข้มแข็ง เช่นการรวมกลุ่มการค้าเพื่อให้มีรูปแบบที่ครบวงจรภายในชุมชน (Community Shop) เพื่อเป็นทางเลือกในการบริการขายสินค้าที่คล้ายกับ One Stopped Shopping ในบรรยากาศที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นสหกรณ์สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

6.5.1.3 มีจุดมุ่งหมายทางการค้าที่แน่นอน หรือมีความแตกต่างจากการขายประเภทสินค้าเหมือนกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้เกิดการแบ่งผู้ซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง

6.5.2 การจัดการจากภาครัฐ

6.5.2.1 นโยบายเรื่องผังเมืองควรมีความสอดคล้องกับหลักการในด้านอื่นๆ ที่สำคัญด้วย เช่นการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้ง 3 ฝ่ายระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกภายในชุมชน ผลกระทบต่อชุมชน และประโยชน์ที่ทางภาครัฐได้รับ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการหลีกเลี่ยงการขออนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่อการค้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในปัจจุบัน ส่วนมากแล้ว ไม่ได้ทำการขออนุมัติจากกรมผังเมืองในการกำหนดที่ตั้ง แต่จะเป็นรูปแบบการซื้อที่ดินที่ต้องการทำเป็นห้างสรรพสินค้า และเริ่มก่อสร้าง ซึ่งประสบความสำเร็จด้านการค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงไม่สามารถศึกษาแนวโน้มการขยายตัวทางพื้นที่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีกระบวนการก่อสร้างอาคารจากกรมผังเมืองอย่างจริงจัง เมื่อไม่มีการควบคุมด้านสถานที่ก่อสร้าง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา การวางผังเมืองเพื่อรองรับและควบคุมการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นั้น ควรมีปัจจัยในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- การกำหนดพื้นที่อย่างละเอียด เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มีการควบคุมทางด้านผังเมืองอย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมด้วยการกำหนดพื้นที่ด้านการค้าขาย และพาณิชย์กรรม ด้วยการศึกษา รูปแบบการใช้ที่ดินในเขตพาณิชย์กรรม หรือพื้นที่ที่มีกิจกรรมการค้าในปริมาณสูง โดยแบ่งออกเป็น

- 1) การใช้ที่ดินกิจกรรมหลัก (Primary Use)
- 2) การใช้ที่ดินกิจกรรมรอง (Secondary Use)

เพื่อสามารถประเมินถึงผลกระทบที่มาจากกิจกรรมการค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ ที่มีต่อกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ภายในพื้นที่ ที่กำหนด โดยการกำหนดพื้นที่อย่างละเอียดนั้น ควรมาจากการศึกษาปัญหา และประเมินผลกระทบอย่างละเอียด จากนั้นจึงกำหนดออกมาเป็น ข้อกำหนด (Statement) ภายในพื้นที่อย่างละเอียด และจัดทำแผนที่และแสดงพื้นที่ด้วยสีที่แตกต่างกันเพื่อแยกออกถึงความแตกต่างของการใช้ที่ดิน

- นอกจากนี้ส่วนกลางภายในท้องถิ่น ควรมีหน้าที่ในการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น ภายในขอบเขตการดูแลที่รับผิดชอบ เพื่อให้การประเมินที่เกิดขึ้นนั้นมาจากความเข้าใจในบริบทของปัญหา และผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นเอง เพื่อให้แนวทางการแก้ไขนั้นสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดที่สุด

- การส่งเสริมการตั้งร้านค้าภายในชุมชน Community Shops เพื่อสร้างให้ชุมชนมีความแข็งแกร่ง เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้สื่อโฆษณาภายในท้องถิ่นเพื่อให้ข่าวสารแก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน แผนทางการตลาดนั้นสามารถใช้เงินทุนเพื่อการตลาดน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า

ขนาดใหญ่ที่ได้ทำการลงทุนจากต่างชาติ และปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาซื้อสินค้ามากที่สุด และรักษาระดับของคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

- นอกจากนี้ผลกระทบที่จะตามมาด้านการจรรยา เป็นส่วนที่สำคัญและปัญหาทางการจรรยา มักเกิดขึ้นหลังจากพื้นที่ที่มีการใช้ที่ดินด้านการค้าขนาดใหญ่ ดังนั้นการควบคุม และป้องกันปัญหาทางการจรรยาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างการป้องกันปัญหาในเบื้องต้น ด้วยการกำหนดพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อปริมาณการให้บริการ เป็นการแก้ปัญหา เฉพาะที่สามารถลดความหนาแน่นจากการแสวงหาที่จอดรถ เป็นการแก้ปัญหาเบื้องต้นที่สามารถลดปัญหาที่ตามมาได้ส่วนหนึ่ง ปัญหาการจรรยาที่หนาแน่นดังกล่าวมักเกิดขึ้นในแหล่งการค้า แหล่งพาณิชย์กรรมหลายแห่ง และปัจจุบันนี้พบว่ามีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บางแห่ง ยังจัดการด้านที่จอดรถอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือวิธีการทางการตลาดเพื่อใช้ในการชักจูงผู้ซื้อสินค้าในการมาซื้อ แต่ยังไม่สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้

6.5.2.2 กำหนดขอบเขตการแข่งขันทางการค้าของห้างสรรพสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อมีวัตถุประสงค์ไม่ให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง ต่อร้านค้าปลีกรายย่อย และตลาด เนื่องจากประเทศไทยได้ขาดการควบคุมการเกิดของห้างสรรพสินค้าทุกชนิด จึงเกิดห้างสรรพสินค้าต่างๆ อย่างรวดเร็ว และเกิดการแข่งขันกันระหว่างห้างสรรพสินค้าต่างๆ เหมือนกับกรณีศึกษาคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ตั้งขึ้นมาเพื่อทำการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่นรอบบริเวณพื้นที่การให้บริการ แต่ทำให้เกิดผลกระทบอย่างชัดเจนกับลักษณะการค้าแบบดั้งเดิม เช่นตลาดหรือร้านขายของชำ เนื่องจากผู้มาซื้อสินค้าย่อมเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจทางด้านบริการที่สะดวกสบาย ราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าครบครันทุกประเภทมีคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้นการควบคุมของรัฐบาลจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยลดการเกิดปัญหาที่จะตามมาในหลายๆเรื่อง

6.5.2.3 จากการออกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่าผู้ที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวในประเภทเปิดร้านขายของชำภายในชุมชนนั้นได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากเดิมที่ต้องซื้อสินค้าโดยผ่าน Supplier โดยตรง ซึ่งขั้นตอนแต่เดิมนั้นผู้ซื้อสินค้า หรือเจ้าของร้านขายของชำจำเป็นต้องมีใบทะเบียนเพื่อทำการค้าขายสินค้าของชำ จึงสามารถซื้อสินค้าได้ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้ค้าขายของชำได้หันมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะจากการตั้งห้างสรรพสินค้าในประเภทนี้ได้คำนึงถึงการกระจายตัวเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ประกอบกับราคาประหยัด และไม่จำเป็นต้องมีใบทะเบียนทำการค้า ก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถตรวจสอบได้ จึงเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนนอกระบบได้อีก

ความเป็นไปได้ในอนาคต ตลาดควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับ ผู้มาซื้อสินค้าทุกกลุ่ม ทุกวัยเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่กำลังได้รับความนิยม และ เกิดขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่ยังคงวิถีชีวิตแบบเดิมของการค้าขาย เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และท้องถิ่น และอีกแนวทางหนึ่ง คือ ตลาดยิ่งเจริญ หรือตลาดท้องถิ่นอื่นๆ ต้อง สร้างจุดเด่นทางด้านสินค้าอย่างจริงจัง โดยเปลี่ยนแปลงการให้บริการจับจ่ายสินค้าประเภท อาหาร และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้มาซื้อสินค้ามีแนวทางในการ จับจ่ายอย่างชัดเจน

6.6 แนวทางการศึกษาต่อไปในอนาคต

6.6.1 แนวทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ ที่เกิดจากการจ้างงานที่มาจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และเม็ดเงินที่หมุนเวียนภายในประเทศ รวมถึงจำนวนภาษีที่ภาครัฐสามารถจัดเก็บได้จากกิจกรรมการค้านี้

6.6.2 แนวทางการศึกษาทางด้านสังคม โดยมุ่งเน้นที่ภาวะการจ้างงานที่เกิดขึ้น ต่อ ความมั่นคงของอาชีพและสามารถเพิ่มระดับการจ้างงานได้ในระยะสั้นและระยะยาวจริงหรือไม่ และนอกจากนี้สามารถศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น จากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

6.6.3 แนวทางการศึกษาลักษณะการกระจายตัวของเมือง เนื่องจากประสบการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ว่าการตั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขนาดใหญ่มักเกิดขึ้นในบริเวณชานเมือง ซึ่งต่อมาเกิดการกระจายศูนย์กลางจากจากในเมืองออกสู่ชานเมือง (Decentralization) จึง ควรศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

6.6.4 จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้ที่มีอายุประมาณต่ำกว่า 25-30 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าไม่เหมือนกับผู้ที่มีอายุสูง โดยประมาณ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากลักษณะการจับจ่ายสินค้าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25-30 ปี นั้นนิยมจับจ่ายที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ๆ มากกว่าที่ตลาดท้องถิ่น เพราะมีความสะดวกสบาย จับจ่ายสะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการต่างๆ จะไม่สามารถหาได้ที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้สูงอายุนิยมจับจ่ายสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ เพราะยังมีความคุ้นเคยต่อลักษณะการค้าขายในรูปแบบเดิม เมื่อพฤติกรรมและเหตุผลของการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบนี้ ทำให้เกิดแนวโน้มว่าในอนาคต การจับจ่ายสินค้าที่ตลาดย่อมลดลงอย่างแน่นอน และผู้จับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ย่อมเพิ่มขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคุณลักษณะประชากรด้านอายุจึงเป็นส่วนที่น่าสนใจในการศึกษาแนวโน้มในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม -

- Berrie, B.J.L., J.B Parr, B.J., Epstein, A. Ghosh, & R.H.T. Smith. 1998. **Market Centres and Retail Location: Theory and Applications**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Brian J L. Berry. 1988. **Market Centres and Retail Location Theory and Applications**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Davies R.L. 1977. **Marketing Geography**. Methen: London.
- Dick Courcelle. 1996. "My Turn" The Progress of Niche Marketing Development in **Downtown Rutland**. The Rutland Business Journal.
- Elizabeth Humstone and Thomas Muller. 1995. **Impact of Wal - Mart on Northwestern Vermont**. prepared for the Preservation Trust of Vermont. the Vermont Natural Resources Council, and Williston Citizens for Responsible Growth.
- Epstein, B.J. 1969. **Population and Income Distribution, in Feasibility Reports for Shopping Centers**. National Institute of Real Estate Broker: New York.
- Gary Armstrong and Philip Kotter. 1987. **Marketing**. Prentice-Hall International Edition: USA.
- Grantz, Roberta Brandes, with Norman Mintz. 1998. **Cities Book from the Edge**. Preservation Press: New York.
- Jane Jacob. 1961. **The Death and Life of Great American Cities**. Random House: New York
- N.David Milder. 2000. **The State of Downtown Englewood**. Danth. Inc.: Englewood.
- Patricia A. Frishkoff and Alicja M. Kostecka. 1991. **Business Contributions to Community Service**. U.S. Small Business Administration.
- Ray M. Northam, John Wiley & sons. Urban Geography, Oregon State University, Toronto.
- Samuel Staley and Lynn Scarlett . 1997. **Market-Oriented Planning :Principle and Tools**. RPPI Policy Study No.236.

- Stacy Mitchell. 2000. *The Impact of Chain Stores on Community*. Conference of the American Planning Association. (Online).
Available: (www.newrules.org/resources/smapaspeech.html)
- Uhlenhuth and Karen. 1994. *The Bigger the Better*. Sunday.
- _____. 1998. *The Impact out of Town Food Superstores on Local Retail Employment*. National Retail Planning Forum.
- _____ studio. 2000. *Big Box Retail*. Columbia. (Online)
Available: (www.columbia.edu/itc/architecture/bass/newrochelle/extra/big-box.html)
- กิจเขต ไกรवास. 2538. **การศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่**. กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร 2542
- เกียรติ จิวะกุล และคณะ. 2525. **ตลาดในกรุงเทพฯ ฯ การขยายตัวและการพัฒนาการ**. รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อ เพิ่มพูนและ พัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิงนิจ แซ่อั้ง. 2539. **พฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. 2533. **เอกสารคำสอนภูมิศาสตร์การตลาด**. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารสารดอกเบญจ . **ห้างสรรพสินค้าไทยโคมาทูนผวาซ้ารอย “เมอริร์คิงส์” ต่างชาติครองตลาดดีสเคาท์สโตร์** . ปีที่ 17 ฉบับ 224 , กุมภาพันธ์ , 2543
- วิเชียร โหมะอำภานันท์. 2516. **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง กรุงเทพฯ ฯ ธนบุรี พ.ศ. 2515**. ภาวนิชยศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- สุชฎทัย วิริยะจิระกุล. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวา และเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร**. การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง: กรุงเทพมหานคร.

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล. 2540. การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ลักษณะ ทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว101 และตลาดนัดหัวตะเข้. การวางแผนภาคและเมือง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง: กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. พาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่

เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตลาดที่มีปัจจัยมาจากการเกิดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

ศึกษาโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่

ข้อมูลทางประชากรและสังคม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

หัวหน้าครัวเรือน บุตรและภรรยาหัวหน้าครัวเรือน

ผู้อาศัย เช่นญาติ ลูกจ้าง อยู่คนเดียว

อื่นๆ _____

4. ระดับการศึกษา

ไม่มี ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย

ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ไม่มี

5. อาชีพ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักบริหาร/นักธุรกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

ไม่มีงานทำ

6. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าภายในครัวเรือน คือ

ตัวคุณเอง ในฐานะ 1. หัวหน้าครัวเรือน 2. นายจ้าง 3. ลูกจ้าง 4. ผู้อาศัยใกล้ชิดเช่นบุตร/ภรรยา
ของหัวหน้าครัวเรือน 5. ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน

บุคคลอื่น ในฐานะ 1. หัวหน้าครัวเรือน 2. นายจ้าง 3. ลูกจ้าง 4. ผู้อาศัยใกล้ชิดเช่นบุตร/ภรรยาของ
หัวหน้าครัวเรือน 5. ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน

7. รายได้ภายในครัวเรือน

ต่ำกว่า 5000 บาท 5001-10000 บาท 10001-15000 บาท

15001-20000 บาท 20001-25000 บาท 25001-30000 บาท

สูงกว่า 30000 บาท ระบุ _____

8. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____

ข้อมูลทางพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า

9. คุณเดินทางมาใช้บริการห้างโลตัส ด้วยวิธีการ

เดิน รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ส่วนตัว ขนส่งมวลชน

รถกระบะ รถรับจ้าง ระบุ _____ อื่นๆระบุ _____

10.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ย ครั้งละประมาณ _____ บาท

11.โดยปกติคุณเข้ามาใช้บริการที่ห้างโลตัสในช่วงเวลา

8:00-12:00 น. 12:00-15:00 น. 15:00-19:00น. 19:00-24:00น.

12.ระยะทางในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อ 1 เที่ยว ประมาณ

ภายใน 500 เมตร(น้อยกว่า 1 ป้ายรถเมล์) 500-1000 เมตร(ประมาณ1-2 ป้ายรถเมล์)

1-1.5 กิโลเมตร(ประมาณ2-3ป้ายรถเมล์) 1.5-2 กิโลเมตร(ประมาณ3-4ป้ายรถเมล์)

2 กิโลเมตรขึ้นไป (มากกว่า4ป้ายรถเมล์ขึ้นไป)ระบุ _____

13.ในการเดินทางมาซื้อสินค้ามีอุปสรรคในการเดินทางหรือไม่

ไม่มี

มี (ตอบได้มากกว่า1ข้อ) 1. การจราจรติดขัด 2.เส้นทางในการเดินทางไม่สะดวก

3.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง

4. อื่นๆระบุ _____

14.ระยะเวลาในการเดินทางมาห้างโลตัสประมาณ

ต่ำกว่า 10 นาที 10-20 นาที 20-30 นาที มากกว่า 30 นาที

15.ระยะเวลาในการใช้บริการที่ห้างโลตัส ประมาณ

ต่ำกว่า 30 นาที 30-60 นาที 1-1.5 ชั่วโมง 1.5-2 ชั่วโมง

มากกว่า 2 ชั่วโมง

16.ประเภทสินค้าที่มาซื้อ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

อาหาร 1.อาหารสด 2.อาหารแห้ง 3.อาหารปรุงสำเร็จ 4.อาหารกึ่งสำเร็จ

5.ขนม/ลูกอม 6.เครื่องดื่ม 7.ผัก/ผลไม้ 8.อื่นๆ ระบุ _____

สินค้าทั่วไป 1.สินค้าในชีวิตประจำวัน ประเภท สบู่ ยาสีฟัน (ของชำทั่วไป)

2.เครื่องเขียน 3. ยา 4.เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า

สินค้าราคาแพง 1.เครื่องใช้ไฟฟ้า 2.ของเล่น 3.ประดับยนต์ 4.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

5.อุปกรณ์ออกกำลังกาย 6.เครื่องสำอางค์ 7.เครื่องนอน 8.เทป/CD

ใช้บริการประเภทอื่นภายในห้าง 1.รับประทานอาหารที่ห้างโลตัส 2.อื่นๆระบุ _____

17.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ประมาณ

น้อยกว่า 500 บาท 500-1000 บาท 1000-1500 บาท 1500-2000 บาท

2000-2500 บาท 2500-3000 บาท มากกว่า 3000 บาท

18.สินค้าที่ซื้อเพื่อนำไป ใช้ภายในครัวเรือน ขายต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบอาหารขาย

อื่นๆ ระบุ _____

19.คุณมาซื้อสินค้าที่ห้างโลตัสบ่อยเท่าใด

ทุกวัน 1-2 ครั้ง:สัปดาห์ 3-4 ครั้ง:สัปดาห์ 2-3ครั้ง:เดือน

เดือนละครั้ง มาเป็นครั้งแรก

ข้อมูลทางทัศนคติผู้ซื้อสินค้า

20. สาเหตุการเลือกซื้อสินค้าที่นี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใกล้บ้าน รูปแบบการให้บริการดี เดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวก
 ประเภทสินค้าครบตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าราคาถูก
 โฆษณา ระบุประเภท _____ เวลาการให้บริการเหมาะสม
 ต้องการซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ นอกจากภายในห้างฯ เช่น ทานสุกี้ MK เป็นต้น

21. ข้อมูลต่อไปนี้เป็นลักษณะที่ปรากฏขึ้นในห้างโลตัส โปรดแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นในห้างโลตัส	พอใจมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
ความสะดวก					
คุณภาพสินค้า					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการจอดรถ					
เส้นทางการเดินทาง					
สถานที่ตั้ง					
ความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้า					
ช่วงเวลาการให้บริการ					
ความปลอดภัย					
การสัญจรภายใน					
บรรยากาศภายใน					
การให้บริการ					
การทำสื่อโฆษณา					

22. คุณเคยซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 24)

23. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตลาดยิ่งเจริญ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับห้างโลตัส ในลักษณะความพึงพอใจ โปรดแสดงความคิดเห็นที่คุณมีต่อเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นในห้างโลตัส	พอใจตลาด มากกว่าห้าง มาก	พอใจตลาด มากกว่าห้าง	เท่ากัน	พอใจห้าง มากกว่า ตลาด	พอใจห้าง มากกว่า ตลาดมาก
ความสะอาด					
คุณภาพสินค้า					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการจอดรถ					
เส้นทางการเดินทาง					
สถานที่ตั้ง					
ความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้า					
ช่วงเวลาการให้บริการ					
ความปลอดภัย					
การสัญจรภายใน					
บรรยากาศภายใน					
การให้บริการ					
การทำสื่อโฆษณา					

24. ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างโลตัสในความคิดของคุณเป็นอย่างไร

ดีที่สุด ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีมาก

25. ภาพลักษณ์โดยรวมของตลาดยิ่งเจริญในความคิดของคุณเป็นอย่างไร

ดีที่สุด ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีมาก

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

แบบสอบถาม

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส สาขาหลักสี่
เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตลาดที่มีปัจจัยมาจากการเกิดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน
ศึกษาภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ (ตลาดสะพานใหม่)

ข้อมูลทางประชากรและสังคม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

- หัวหน้าครัวเรือน บุตรและภรรยาของหัวหน้าครัวเรือน ผู้อาศัย เช่นญาติ
 ลูกจ้าง อยู่คนเดียว อื่นๆ _____

4. ระดับการศึกษา

- ไม่มี ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย
 ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พ่อบ้านแม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักบริหาร/นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 กิจการส่วนตัว รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย
 ไม่มีงานทำ

6. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าภายในครัวเรือน คือ

- ตัวคุณเอง ในฐานะ 1.หัวหน้าครัวเรือน 2.นายจ้าง 3.ลูกจ้าง 4.ผู้อาศัยใกล้ชิดเช่นบุตร/ภรรยา
ของหัวหน้าครัวเรือน 5.ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน
 บุคคลอื่น ในฐานะ 1.หัวหน้าครัวเรือน 2.นายจ้าง 3.ลูกจ้าง 4.ผู้อาศัยใกล้ชิดเช่นบุตร/ภรรยาของ
หัวหน้าครัวเรือน 5.ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน

7. รายได้ภายในครัวเรือน ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10000 บาท 10001-20000 บาท 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท
 40001-50000 บาท 50001-60000 บาท สูงกว่า 60000 บาท กรุณาระบุ _____ บาท

8. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____

ข้อมูลทางพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า

9. คุณเดินทางมาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญด้วยวิธีการ

- เดิน รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ส่วนตัว ขนส่งมวลชน
 รถกระบะ รถรับจ้าง ระบุ _____ อื่นๆระบุ _____

10. โดยปกติคุณเข้ามาใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญในช่วงเวลา

- 8:00-12:00 น. 12:00-15:00 น. 15:00-19:00น. 19:00-24:00น.

11. ระยะทางในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อ 1 เที่ยว ประมาณ

- ภายใน 500 เมตร(น้อยกว่า 1 ป้ายรถเมล์) 500-1000 เมตร(ประมาณ1-2 ป้ายรถเมล์)
 1-1.5 กิโลเมตร(ประมาณ2-3ป้ายรถเมล์) 1.5-2 กิโลเมตร(ประมาณ3-4ป้ายรถเมล์)
 2 กิโลเมตรขึ้นไป (มากกว่า4ป้ายรถเมล์ขึ้นไป)กิโลเมตร _____ กิโลเมตร

12. ในการเดินทางมาซื้อสินค้ามีอุปสรรคในการเดินทางหรือไม่

- ไม่มี มี คือ 1. การจราจรติดขัด 2. เส้นทางการเดินทางไม่สะดวก
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง 4. อื่นๆระบุ _____

13. ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดยิ่งเจริญประมาณ

- ต่ำกว่า 10 นาที 10-20 นาที 20-30 นาที มากกว่า 30 นาทีที่กิโลเมตร _____

14. ระยะเวลาในการใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญ ประมาณ

- ต่ำกว่า 30 นาที 30-60 นาที 1-1.5 ชั่วโมง 1.5-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

15. ประเภทสินค้าที่มาซื้อ (กรุณาเลือกช้อย่อยภายในข้อใหญ่ด้วย ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- อาหาร 1.อาหารสด 2.อาหารแห้ง 3.อาหารปรุงสำเร็จ 4.อาหารกึ่งสำเร็จ
5.ขนม/ลูกอม 6.เครื่องดื่ม 7.ผัก/ผลไม้ 8.อื่นๆ ระบุ _____
- สินค้าทั่วไป 1.สินค้าในชีวิตประจำวัน ประเภท สบู่ ยาสีฟัน (ของชำทั่วไป)
2.เครื่องเขียน 3. ยา 4.เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า 5.สุรา
- สินค้าราคาแพง 1.เครื่องใช้ไฟฟ้า 2.ของเล่น 3.ประดับยนต์ 4.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
5.อุปกรณ์ออกกำลังกาย 6.เครื่องสำอางค์ 7.เครื่องนอน 8.เทป/CD
- ใช้บริการประเภทอื่นภายในตลาด 1.รับประทานอาหารที่ตลาดยิ่งเจริญ 2.อื่นๆระบุ _____

16. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ประมาณ

- น้อยกว่า 500 บาท 500-1000 บาท 1000-1500 บาท 1500-2000 บาท
 2000-2500 บาท 2500-3000 บาท มากกว่า 3000 บาท

17. สินค้าที่ซื้อเพื่อนำไป

- ใช้ภายในครัวเรือน ขายต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบอาหารขาย
 อื่นๆ ระบุ _____

18. คุณมาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญบ่อยเท่าใด

- ทุกวัน 1-2 ครั้ง:สัปดาห์ 3-4 ครั้ง:สัปดาห์ 2-3ครั้ง:เดือน
 เดือนละครั้ง มาเป็นครั้งแรก

ข้อมูลทางทัศนคติผู้ซื้อสินค้า

19. สาเหตุการเลือกซื้อสินค้านี้ (กรุณาเรียงลำดับความพอใจ 3 ระดับ จากมากที่สุด 1,2,3)

- ใกล้บ้าน รูปแบบการให้บริการดี เดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวก
 ประเภทสินค้าครบตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าราคาถูก
 โฆษณา ระบุประเภท _____ เวลาการให้บริการเหมาะสม

20. ข้อมูลต่อไปนี้ เป็นลักษณะที่ปรากฏขึ้นในตลาดยิ่งเจริญ โปรดแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นในตลาดยิ่งเจริญ	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
ความสะอาด					
คุณภาพสินค้า					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการจอดรถ					
เส้นทางการเดินทาง					
สถานที่ตั้ง					
ความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้า					
ช่วงเวลาการให้บริการ					
ความปลอดภัย					
การสัญจรภายใน					
บรรยากาศภายใน					
การให้บริการ					

21. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าและตลาดในการให้บริการขายสินค้า (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- พอใจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่าตลาด เพราะ _____
- พอใจตลาดมากกว่าห้างสรรพสินค้า เพราะ _____
- เฉยๆ ไม่รู้สึกอะไรเลยทั้ง 2 ที่ เพราะ _____
- พอใจเท่ากัน เพราะ _____
- ไม่พอใจเท่ากัน เพราะ _____

22. คุณเคยซื้อสินค้าที่ห้างโลตัส สาขาหลักสี่หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 24)

23. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อห้างโลตัสเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับตลาดยิ่งเจริญ ในลักษณะความพึงพอใจ โปรดแสดงความคิดเห็นที่คุณมีต่อเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นในห้างโลตัส	พอใจห้างมากกว่าตลาดมาก	พอใจห้างมากกว่าตลาด	เท่ากัน	พอใจตลาดมากกว่าห้าง	พอใจตลาดมากกว่าห้างมาก
ความสะดวก					
คุณภาพสินค้า					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการจอดรถ					
เส้นทางการเดินทาง					
สถานที่ตั้ง					
ความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้า					
ช่วงเวลาการให้บริการ					
ความปลอดภัย					
การสัญจรภายใน					
บรรยากาศภายใน					
การให้บริการ					

24. ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างโลตัสในความคิดของคุณเป็นอย่างไร

ดีที่สุด ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีมาก

25. ภาพลักษณ์โดยรวมของตลาดยิ่งเจริญในความคิดของคุณเป็นอย่างไร

ดีที่สุด ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีมาก

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครววจรจากกาเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลดส์ สาขาหลักสี่
เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตลาดที่มีปัจจัยมาจากการเกิดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน
ศึกษาภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ (ตลาดสะพานใหม่) ในเวลากลางคืน

ข้อมูลทางประชากรและสังคม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

- หัวหน้าครัวเรือน บุตรและภรรยาของหัวหน้าครัวเรือน ผู้อาศัย เช่นญาติ
 ลูกจ้าง อยู่คนเดียว อื่นๆ _____

4. ระดับการศึกษา

- ไม่มี ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย
 ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักบริหาร/นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 กิจการส่วนตัว รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย
 ไม่มีงานทำ

6. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าภายในครัวเรือน คือ

- ตัวคุณเอง ในฐานะ 1. หัวหน้าครัวเรือน 2. นายจ้าง 3. ลูกจ้าง 4. ผู้อาศัยใกล้ชิด เช่นบุตร/ภรรยา
ของหัวหน้าครัวเรือน 5. ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน
 บุคคลอื่น ในฐานะ 1. หัวหน้าครัวเรือน 2. นายจ้าง 3. ลูกจ้าง 4. ผู้อาศัยใกล้ชิด เช่นบุตร/ภรรยาของ
หัวหน้าครัวเรือน 5. ผู้อาศัยไม่ใกล้ชิด เช่นญาติห่างๆของหัวหน้าครัวเรือน

7. รายได้ภายในครัวเรือน ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10000 บาท 10001-20000 บาท 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท
 40001-50000 บาท 50001-60000 บาท สูงกว่า 60000 บาท กรุณาระบุ _____ บาท

8. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____

ข้อมูลทางพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า

9. คุณเดินทางมาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญด้วยวิธีการ

- เดิน รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ส่วนตัว ขนส่งมวลชน
 รถกระบะ รถรับจ้าง ระบุ _____ อื่นๆระบุ _____

10. โดยปกติคุณเข้ามาใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญในระยะเวลา

- 18:00-21:00น. 21:00-24:00น. 24:00-03:00น. 03:00-06:00น.

11. ระยะทางในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อ 1 เที่ยว ประมาณ

- ภายใน 1 กิโลเมตร 1-5 กิโลเมตร 6-10 กิโลเมตร 11-20 กิโลเมตร
 20 กิโลเมตรขึ้นไป กรุณาระบุ _____ กิโลเมตร

12. ในการเดินทางมาซื้อสินค้ามีอุปสรรคในการเดินทางหรือไม่

- ไม่มี มี คือ 1. การจราจรติดขัด 2. เส้นทางการเดินทางไม่สะดวก
 3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง 4. อื่นๆระบุ _____

13. ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดยิ่งเจริญประมาณ

- ต่ำกว่า 10 นาที 10-20 นาที 20-30 นาที มากกว่า 30 นาที กรุณาระบุ _____

14. ระยะเวลาในการใช้บริการที่ตลาดยิ่งเจริญ ประมาณ

- ต่ำกว่า 30 นาที 30-60 นาที 1-1.5 ชั่วโมง 1.5-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

15. ประเภทสินค้าที่มาซื้อ (กรุณาเลือกข้อย่อยภายในข้อใหญ่ด้วย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร 1.อาหารสด 2.อาหารแห้ง 3.อาหารปรุงสำเร็จ 4.อาหารกึ่งสำเร็จ
 5.ขนม/ลูกอม 6.เครื่องดื่ม 7.ผัก/ผลไม้ 8.อื่นๆ ระบุ _____
- สินค้าทั่วไป 1.สินค้าในชีวิตประจำวัน ประเภท สบู่ ยา สีฟอน (ของชำทั่วไป)
 2.เครื่องเขียน 3. ยา 4.เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม/รองเท้าว 5.สุรา
- สินค้าราคาแพง 1.เครื่องใช้ไฟฟ้า 2.ของเล่น 3.ประดับยนต์ 4.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 5.อุปกรณ์ออกกำลังกาย 6.เครื่องสำอางค์ 7.เครื่องนอน 8.เทป/CD
- ใช้บริการประเภทอื่นภายในตลาด 1.รับประทานอาหารที่ตลาดยิ่งเจริญ 2.อื่นๆระบุ _____

16. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ประมาณ

- น้อยกว่า 500 บาท 500-1000 บาท 1000-1500 บาท 1500-2000 บาท
 2000-2500 บาท 2500-3000 บาท มากกว่า 3000 บาท

17. สินค้าที่ซื้อเพื่อนำไป ใช้ภายในครัวเรือน ขายต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบอาหารขาย

อื่นๆ ระบุ _____

18. คุณมาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญบ่อยเท่าใด

- ทุกวัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/เดือน
 เดือนละครั้ง มาเป็นครั้งแรก

ข้อมูลทางทัศนคติผู้ซื้อสินค้า

19. สาเหตุการเลือกซื้อสินค้าที่นี่ (กรุณาเรียงลำดับความพอใจ 3 ระดับ จากมากที่สุด 1,2,3)

- ใกล้บ้าน รูปแบบการให้บริการดี เดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวก
 ประเภทสินค้าครบตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าราคาถูก
 โฆษณา ระบุประเภท _____ เวลาการให้บริการเหมาะสม

20. ข้อมูลต่อไปนี้ เป็นลักษณะที่ปรากฏขึ้นในตลาดยิ่งเจริญ โปรดแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นในตลาดยิ่งเจริญ	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
ความสะดวก					
คุณภาพสินค้า					
ราคาสินค้า					
ความสะดวกในการจอดรถ					
เส้นทางการเดินทาง					
สถานที่ตั้ง					
ความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้า					
ช่วงเวลาการให้บริการ					
ความปลอดภัย					
การสัญจรภายใน					
บรรยากาศภายใน					
การให้บริการ					

21. (สมมติ) ในกรณีห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาหลักสี่ หันมาขายสินค้าในช่วงเวลากลางวันและกลางคืนเช่นเดียวกับตลาดยิ่งเจริญ ในความคิดเห็นของผู้มาซื้อสินค้า คุณคิดว่ามีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าของคุณหรือไม่

- เปลี่ยน เพราะ _____
- ไม่เปลี่ยน เพราะ _____
- ไม่แน่ใจ กรุณาระบุความคิดเห็น _____
- _____
- _____

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดประเภทครบวงจรจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
กรณีศึกษาตลาดยิ่งเจริญ ถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โลตัส สาขาหลักสี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ผู้ที่มีส่วนในการจัดการภายในตลาดยิ่งเจริญและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โลตัส หลักสี่
ข้อมูลด้านตำแหน่งที่ตั้ง

1. ตำแหน่งที่ตั้ง

2. ขอบเขตการให้บริการทางพื้นที่

3. ลักษณะการเข้าถึง

3.1 ยานพาหนะที่สามารถเข้าถึงได้

3.2 เส้นทางการเดินทาง

3.3 ที่จอดรถ

(สามารถรองรับยานพาหนะกี่คัน)

3.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของลูกค้า

4. ปริมาณการให้บริการลูกค้ารองรับลูกค้าสามารถให้บริการ _____ คน : วัน

ปัจจัยกระตุ้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวก

5.1 ค่าใช้จ่ายที่จอดรถ _____

5.2 ความปลอดภัยในทรัพย์สิน _____

6. การให้บริการ

6.1 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น _____

6.2 ความหลากหลายของสินค้า(แบ่งประเภทสินค้า)

6.3 ช่วงเวลาการให้บริการ _____ น. ถึง _____ น.

7. การจัดทำสื่อโฆษณา

มีเพราะ _____

ไม่มีเพราะ _____

8. คุณภาพของสินค้าและบริการ

นโยบายการจัดการ

9. การจัดการภายใน

9.1 การดูแลทำความสะอาด

9.2 ค่าเช่าขายสินค้า

(ตลาด/เตียง) _____

(ห้าง/คูหาใต้ดิน) _____

9.3 ค่าใช้จ่ายต่างๆ ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษีต่างๆ

10. กลุ่มเป้าหมายประชากรที่ให้บริการ _____

11. แรงจูงใจในการชักจูงผู้ซื้อ

12. การตรวจสอบความเรียบร้อยในการให้บริการ

13. แหล่งรับสินค้าเพื่อขาย รับมาจาก

14. บทบาทของภาครัฐต่อการจัดการตลาด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ _____

ประวัติผู้เขียน

นางสาวดวงสุดา นนท์สุธีร์ เกิดเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2520 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2540 ศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปีการศึกษา 2541 และสำเร็จการศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2545 หลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต โดยได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง