

พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ : กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น

Consumer Behaviors against Goods on Sale in Discount Store :

A Case Study of Khon Kaen Province

กาญจนาภา ผักไผ่ขวัญ*

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ตลอดจนเพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ การศึกษานี้ทำการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิของรายได้และการขยายสาขาของการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2542-2552 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ โดยรายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ การต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนระดับการศึกษานั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มต่อต้านเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ คือ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า เครื่องอำนวยความสะดวก ความสะอาด การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนสถานที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการจูงใจร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสด

Abstract

The 2 main objectives of this research are to study the factors which influence consumption behaviors of discount store customers, and to find out the reasons why the modern trade anti-group decides to use discount store service. The survey of consumer behaviors against goods on sale in discount store was conducted in the sampling area of Khon Kaen province. Primary data were collected from the sample of 400 consumers with the use of a questionnaire; while secondary data were obtained from documents on income and expansion of

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

branches of discount stores during B.E. 2542-2552 (A.D. 1999-2009). The data were descriptively and statistically analyzed using the Ordinary Least Square Method (OLS). From the results, the factors which significantly influence demand of consumers are income, advertisement, age, the number of family members, and the opposing idea against discount store service. Income, advertisement, age, and the opposing idea against discount store service are positively correlated; while the number of family members is negatively correlated and educational level does not significantly correlate with the demand of consumers. Factors that cause the anti-discount store group to use discount store services are the quality of the products, variety of the products, facilities, cleanliness, sales promotion, services of employees, and safety of life and properties. On the other hand, the location of discount store is the cause that affects business of traditional grocery stores and fresh markets.

บทนำ

กลุ่มการค้าสมัยใหม่ประกอบด้วย ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้า แคตทีกริซิลเลอร์ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการขยายสาขาไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย ส่งผลให้รายได้ และยอดขายของกลุ่มการค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นมากแบบก้าวกระโดด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มร้านค้าแบบดั้งเดิม และตลาดสดมีส่วนแบ่งตลาด และยอดขายลดลง ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อต่อต้านการเปิดให้บริการ และการณรงค์ไม่บริโภคสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์ นอกจากนี้ยังนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จากภาครัฐ นั่นคือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้าบริโภคอุปโภคได้เปลี่ยนไป การรณรงค์ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นที่เข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นมีประชากรทั้งสิ้น 1,756,101 คน จำแนกเป็นชาย 871,047 คน ร้อยละ 49.6 และหญิง 885,054 คน ร้อยละ 50.4 (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31

ธันวาคม 2551) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$n = \frac{1,756,101}{1 + 1,756,101 (0.05)^2}$$

$$n = 399.91 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในจังหวัดขอนแก่นมีทั้งหมด 26 อำเภอรวมอำเภอเมือง จะทำการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านค้าแบบดั้งเดิม ตลาดสด และคนที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น ใน 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอพล อำเภอแวงใหญ่ อำเภอแวงน้อย อำเภอหนองสองห้อง และอำเภอบ้านไผ่ ซึ่งเป็นอำเภอทั้งหมดที่มีร้านค้าสินค้าตั้งอยู่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามผู้บริโภคก่อนว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการเปิดให้บริการของกลุ่มสินค้า ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มใด โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มต่อต้านสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มไม่ต่อต้านสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิตามแหล่งต่างๆ ดังนี้ 1) รายได้ของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ ปี พ.ศ. 2542-2551 และการขยายสาขาของกลุ่มการค้าสมัยใหม่ จำแนกตามบริษัท ปี พ.ศ. 2542-2552 ซึ่งจัดทำโดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 2) รายชื่อผู้ถือหุ้น และงบการเงินของ บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ซึ่งจัดทำโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ 3) จำนวนประชากร อัตราการเปลี่ยนแปลง และความหนาแน่นของประชากร จำแนกเป็นรายอำเภอ จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2540-2551 ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายปกครองจังหวัดขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) แยกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นมา

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใช้บริการในกลุ่มสินค้าในจังหวัดขอนแก่น

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้า โดยใช้ฟังก์ชันอุปสงค์ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคสามารถเขียนให้อยู่ในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$\varepsilon_i = y_i - \beta_1 x_{1i} - \beta_2 x_{2i} - \dots \beta_k x_{ki} \quad (2)$$

โดย	y	คือ ตัวแปรตาม
	x	คือ ตัวแปรอิสระ
	β_0	คือ จุดตัดแกน y
	$\beta_1 \dots \beta_k$	คือ ความชันของการถดถอย (Regression Slopes) หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficients)
	ε_i	คือ ความคลาดเคลื่อน

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ สามารถปรับปรุงเป็นสมการที่ (3) ดังนี้

$$Q_{di} = \beta_0 + \beta_1 INC + \beta_2 ADV + \beta_3 Age + \beta_4 DIS + \beta_5 EDU + \beta_6 F + \beta_7 Res + \varepsilon_i \quad (3)$$

โดย	Q_{di}	=	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) (บาท/เดือน)
	INC	=	รายได้ (บาท/เดือน)
	ADV	=	การได้รับสื่อโฆษณา (จำนวนครั้ง/เดือน)
	Age	=	อายุ (ปี)
	DIS	=	ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (จำนวนครั้ง/เดือน)
	EDU	=	จำนวนปีการศึกษา (ปี)
	F	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	Res	=	1 ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
		=	0 ไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
	β_0	=	ค่าคงที่
	$\beta_1 \dots \beta_7$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการที่ (3) ทำให้อยู่ในรูป log linear ในบางตัวแปรเพื่อใช้อ่านค่าความยืดหยุ่น และเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln EXP = \beta_0 + \beta_1 \ln INC + \beta_2 \ln ADV + \beta_3 Age + \beta_4 \ln DIS + \beta_5 EDU + \beta_6 F + \beta_7 Res \quad (4)$$

จากสมการที่ (4) นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) เพื่อหาค่าความยืดหยุ่น และค่าความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยแต่ละตัวในที่นี้คือค่าสัมประสิทธิ์ข้างหน้าตัวแปร $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ และ β_7 ที่คิดเฉพาะเครื่องหมายกับอุปสงค์ เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สตร์ว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ต่อต้านดิสเคาน์สตร์อย่างไร การศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษา คือศึกษาบริษัทใหญ่ที่มีส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย คือ 1) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด 2) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด และ 4) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

2. การศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สตร์ โดยทำการศึกษาถึงสาเหตุทำไมผู้บริโภคจึงเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สตร์ โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านความหลากหลายของสินค้า 3) ด้านสถานที่ตั้ง 4) ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสะอาด 6) ด้านส่งเสริมการขาย 7) ด้านการบริการของพนักงาน และ 8) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจเลย	1	คะแนน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สตร์ในจังหวัดขอนแก่น

สมการอุปสงค์ (Demand function)

$$\begin{aligned} \ln \text{EXP} = & 0.4953 + 0.5635 \ln \text{INC} + 0.1428 \ln \text{ADV} + 0.0043 \text{Age} + 0.0310 \ln \text{DIS} + 0.0004 \text{EDU} - 0.0438 \text{F} \\ & (3.8018)^{***} (11.0033)^{***} (2.6765)^{***} (2.4953)^{***} (1.3949)^* (-1.7680)^{**} \\ & + 0.0981 \text{Res} \\ & (2.3763)^{***} \end{aligned} \quad (5)$$

R-squared	=	0.7421
Adjusted R-squared	=	0.7375
F-statistic	=	160.7121***
Durbin Watson	=	1.8885

โดย EXP	=	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (บาท/เดือน)
INC	=	รายได้ (บาท/เดือน)
ADV	=	การได้รับสื่อโฆษณา (จำนวนครั้ง/เดือน)
Age	=	อายุ (ปี)
DIS	=	ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (จำนวนครั้ง/เดือน)
EDU	=	จำนวนปีการศึกษา (ปี)
F	=	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
Res	=	1 ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
	=	0 ไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์
β_0	=	ค่าคงที่
$\beta_1 \dots \beta_7$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร

หมายเหตุ :

- *** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- * มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
- ns ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการแสดงผลข้างต้น พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ตัว คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นบอกความแตกต่างของการต่อต้านและไม่ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์สามารถอธิบายถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 73.75 (จากค่า Adjusted R-squared) โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (จากค่า F-statistic มีค่าเท่ากับ 160.7172) และจากการทดสอบสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า Durbin Watson มีค่าเท่ากับ 1.8885 เป็นค่าที่สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา

ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) ต่อรายได้ (INC) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.5635 หมายความว่า ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5635 หมายความว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้น

ค่าความยืดหยุ่น หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงการได้รับสื่อโฆษณา (ADV) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.1428 หมายความว่าถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงการได้รับสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.1428 การโฆษณาของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น

ค่าสัมประสิทธิ์ของอายุ (Age) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.0043 หมายความว่ายิ่งอายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใหญ่มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่าเด็ก

ค่าความยืดหยุ่น หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ (DIS) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีค่าเท่ากับ 0.0310 หมายความว่าถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.0310

ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนปีการศึกษา (EDU) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (EXP) หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค

ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว (F) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเท่ากับ -0.0438 หมายความว่าถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะใช้จ่ายที่ดิสเคาน์สโตร์ลดลง

ค่าสัมประสิทธิ์ของการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ (Res) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเท่ากับ 0.0981 หมายความว่ากลุ่มผู้ต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์มีการใช้จ่ายในดิสเคาน์สโตร์มากกว่ากลุ่มผู้ไม่ต่อต้าน ซึ่งอ่านผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกันไดดังนี้

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านดิสเคาน์สโตร์

$$\ln EXP = 0.4953 + 0.5635 \ln INC + 0.1428 \ln ADV + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln DIS + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 F + 0.0981 \quad (6)$$

$$= 0.5934 + 0.5635 \ln INC + 0.1428 \ln ADV + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln DIS + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 F \quad (7)$$

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มไม่ต่อต้านดิสเคาน์สโตร์

$$\ln EXP = 0.4953 + 0.5635 \ln INC + 0.1428 \ln ADV + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln DIS + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 F + 0.0981 \quad (8)$$

$$= 0.4953 + 0.5635 \ln INC + 0.1428 \ln ADV + 0.0043 \text{ Age} + 0.0310 \ln DIS + 0.0004 \text{ EDU} - 0.0438 F \quad (9)$$

2. ผลการศึกษากลุ่มต่อการค้าสมัยใหม่ทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

ตารางที่ 1 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์จังหวัดขอนแก่น

สาเหตุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านคุณภาพสินค้า	3.68	0.77
ด้านความหลากหลายของสินค้า	4.03	0.83
ด้านสถานที่ตั้ง	2.33	1.44
ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก	3.91	0.90
ด้านความสะอาด	3.69	0.89
ด้านส่งเสริมการขาย	3.79	0.83
ด้านการบริการของพนักงาน	3.54	0.87
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.57	0.84

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คะแนน อันเนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดจากหลายที่ ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์เพราะได้รวบรวมสินค้าและบริการหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นหมวดสินค้า รวมทั้งยังมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ และเปิดให้บริการอื่นๆ เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้ใช้บริการอื่นๆ ได้ในสถานที่เดียวเป็นการช่วยประหยัดเวลา รองลงมา คือ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คะแนน อันเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์มีรถเข็นทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องถือสินค้าหนัก มีเครื่องปรับอากาศ และมีที่จอดรถขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้บริโภคได้เพียงพอ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คะแนน อันเนื่องจากกลุ่มดิสเคาน์สโตร์มีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ 1 แถม 1 แจกของแถม คุปองเงินสด มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้ รับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหาได้ มีการจัดชิงโชครางวัลใหญ่ ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คะแนน อันเนื่องจากมีพนักงานทำความสะอาดสถานที่และห้องน้ำสม่ำเสมอ ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คะแนน อันเนื่องจากสินค้าที่ขายในร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับดิสเคาน์สโตร์ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นสินค้าสดจึงมีความแตกต่างกับดิสเคาน์สโตร์ที่มีทั้งสินค้าสดและสินค้าแช่แข็ง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คะแนน อันเนื่องจากในดิสเคาน์สโตร์มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น หน่วยรักษาความปลอดภัย ถึงดับเพลิง สัญญาณเตือนภัย และมีกล้องวงจรปิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน อันเนื่องจากพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าเมื่อต้องการทราบคุณภาพและวิธีการใช้ ส่วนด้านสถานที่ตั้ง

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.33 คะแนน อันเนื่องจากการเปิดให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณเดิมส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลงความพอใจในหัวข้อนี้จึงมีระดับต่ำ

สาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปในลักษณะยอมรับและเชื่อถือในสินค้าและบริการของดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น การขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดขอนแก่นทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดหันไปซื้อสินค้าและบริการที่ดิสเคาน์สโตร์แทนและผู้ประกอบการใดที่ปรับตัวไม่ทันต้องขาดทุนและเลิกกิจการ ผลกระทบที่รับรู้จากการเปิดสาขาในจังหวัดขอนแก่นนำมาสู่การรวมตัวเพื่อต่อต้านกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ การต่อต้านของผู้ที่ได้รับผลกระทบได้มีการเรียกร้องให้มี พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ส่งผลให้กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ลดขนาดของห้างค้าปลีกให้เล็กลงและขยายสาขาไปตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น สิ่งเหล่านี้กลับส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์แทนการซื้อสินค้ากับซัพพลายเออร์และผู้ผลิต เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่า

สรุปผลการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อต้านสินค้าที่ขายในดิสเคาน์สโตร์กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ปัจจัยที่นำมาศึกษาโดยรวบรวมจากทฤษฎี และการตรวจเอกสารมีดังนี้ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ และเพื่อศึกษากลุ่มต่อต้านการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ปัจจัยที่นำมาศึกษามีดังนี้ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านสถานที่ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากแบบสอบถามตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอที่มีร้านดิสเคาน์สโตร์ตั้งอยู่ วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สมการถดถอยค่าประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การศึกษาความพึงพอใจใช้วิธีกำหนดระดับคะแนน และหาค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มดิสจากเคาน์สโตร์ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ตัว คือ รายได้ การได้รับสื่อโฆษณา อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ จำนวนปีการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น สามารถอธิบายอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 73.75 (จากค่า Adjusted R-squared) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านรายได้มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.5635 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.1438 ปัจจัยด้านการต่อต้านการเข้าใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0981 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0438 ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.0310 ปัจจัยด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0043 ส่วนปัจจัยด้าน

จำนวนปีการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษากลุ่มต่อการค้าสมัยใหม่ว่าทำไมจึงเลือกใช้บริการกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ พบว่าด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คะแนน รองลงมา คือ ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คะแนน ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คะแนน ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คะแนน ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คะแนน ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คะแนน ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน ส่วนด้านสถานที่ตั้งของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่อต้านไม่พึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการขายสินค้าที่หลากหลาย และติดป้ายราคาสินค้าให้มากขึ้น ตลอดจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นด้วย
2. สนับสนุนให้มีการออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นกฎหมาย เพื่อให้ผลกระทบที่กลุ่มการค้าแบบดั้งเดิมและตลาดสดได้รับลดลง เพราะการควบคุมในด้านอุปสงค์และใช้กลไกตลาดไม่ได้ผล

References

- Limsangchat, C. (2006). *The Effect of the Growth of Modern Retail Outlets with Traditional Retail Outlets in Bangkok*. IS, Sripatum University.
- Boonlar, T. (2005). *Supply Chain Management for Retail Business*. Bangkok.
- Virunyaphol, D. (2008). *Research Methodology for Business Economics*. Bangkok : Economics, Kasetsart University.
- Ministry of Interior. (2010). *Number of Population from Registration Record, Percent Change and Density by District*.
- Bank of Ayudhya Public Company Limited. *The Expansion of the District Council, Department Store. Impact On Retail Business In Thailand*.
- Chutiwong, N. (1999). *Microeconomics*, 4thed. Bangkok : Economics, Chulalongkorn University.
- Thailand Development Research Institute. (1999). *Wholesale And Retail of Thailand*.
- Pimol, P. (2004). *The Study of Consumer Behavior and Factors Affecting Buying's Decision at Department Stores Compare with Discount Store in Bangkok Metropolis*. Thesis, Kasetsart University.
- Preedasak, P. (2006). *Economics Dictionary*. Bangkok : Thammasat University.
- Paengkesorn, R. (2001). *Wholesale*. Bangkok. Rangsit University.

- Toinn, R. (2000). *Market Factors that Influence the Buying Behavior of Consumers at a Shopping Mall in Bangkok*. Thesis, Sripatum University.
- Thammaapiroam, R. (2001). *Econometrics I*. Bangkok : Economics, Kasetsart University.
- Tuntiwongwanich, W. (2009). *Retail Business*. Bangkok : Kasetsart University.
- Napomphet, W. and Natsupa, C. (1999). *Economic Critique of Capitalism Back to the Community*. Bangkok.
- Kanjanawasee, S. (2004). *Selection Statistics for Research*, 4thed. Bangkok.
- Kuandachakupt, S. (2007). *Microeconomics 3*. Bangkok : Economics, Kasetsart University.
- Chaichan, S. (1999). *English-Thai Marketing Dictionary*. Bangkok.
- Yoopho, S. (2001). *Retailing*. Bangkok : Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Terasatsawat, S. (2003). *Economic History Community, East Village, 2488–2544*. Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.
- Ministry of Commerce. (2009). *Income and Expanded Branches of Modern Trade in 1999–2009*.
- Kamthornkittikul, O. (2003). *Effect of Supercenter Retail Store Growth on Convenience Retail Store in Thailand*. Thesis, Kasetsart University.
- Sappaitoon, A. (2002). *6 Sited Kingdom Retailers, Wholesalers*. Bangkok.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*, 4thed.
- Nicholson, W. (2005). *Microeconomic Theory : Basic Principles and Extensions*, 9thed. Florida.

ผู้เขียน

นางสาวกาญจนาภา ฝักไฝขวัญ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email : aommy_30@yahoo.com

