

0052-36960

50499

ศูนย์ข้อมูลภาคเหนือ

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ประเสริฐ	พันธชาติ
ลามาร์	โรเบิร์ต
เคนดริก	ลอคสดอน
ประเวศน์	กิดอ่าน
กาญจนา	ปองทอง
ฐานิศ	บุตรเพชรรัตน์
บุญมี	ทรัพย์จ่อเพชร
เจนศิริ	จันทร์ศิริ



งานวิจัย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยพายัพ

ด้วยการสนับสนุนจาก

บริษัท ตันตราภัณฑ์สรรพสินค้า จำกัด

รายงานวิจัย ฉบับที่ 116

ตุลาคม 2536

น 52

นางสาวสรวิศ นาค - เลขใหม่ - นางสาว
นาค - นางสาว - นางสาว

อ.

เลขที่	๖๕๘.๘๓๔๓
	ก ๕๒๕
เลขทะเบียน	ว. ๐๕๘๐๘ ✓
วันที่	๑๑ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๓๗

<p>สำนักจดหมายเหตุ ได้รับรัง เสนอถึงคุณจาก สถาบันวิจัยโรค สัตวบาล มทบ.</p>
--

PAYROLL UNIVERSITY

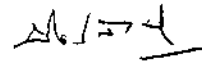
คำนำ

หน้าที่หลักของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาเป็นหน่วยงานของมหาวิทยาลัยพายัพที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ในการวิจัย และการบริการทางวิชาการแก่สังคม

ความเจริญในทางเศรษฐกิจและสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวเชียงใหม่ พฤติกรรมในการดำรงชีวิตได้มีการแปรเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งได้รับแรงผลักดันของกระแสแห่งความทันสมัย ปัจจุบันพบว่า การจับจ่ายซื้อของประชาชนได้เปลี่ยนจากการซื้อจากตลาดสดหรือจากร้านชำมาเป็นการจับจ่ายในร้านสรรพสินค้า ซึ่งมีเกือบจะทุกมุมเมืองในเชียงใหม่ ทำให้มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

สถาบันวิจัยและพัฒนาได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว จึงได้ร่วมมือกับบริษัทต้นตราภักดิ์ จำกัด ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทางบริษัทฯ ได้ให้แนวคิดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่จำเป็น ซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลหลักในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เริ่มทำการสำรวจอย่างจริงจังระหว่างเดือน สิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2536 ความสำเร็จของการสำรวจครั้งนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย อาทิ คุณวรวิธร ต้นตราภักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทต้นตราภักดิ์ จำกัด ที่ได้ให้ทุนและมอบความไว้วางใจในการดำเนินงาน และเจ้าหน้าที่ของบริษัท ได้แก่ คุณศิริพร สิริสุทธิ และคุณภาณุพงศ์ สายอุดม หัวหน้าครัวเรือนทุกครัวเรือนที่ได้ให้ข้อมูลอันเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนพนักงานสัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพที่มีส่วนในการสำรวจจนทำให้รายงานการวิจัยเพื่อสำรวจครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดียิ่งสถาบันวิจัยและพัฒนาจึงขอขอบพระคุณบุคคลที่ได้กล่าวนามเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย



(นายประเสริฐ พันธชาติ)

หัวหน้าคณะนักวิจัย

ตุลาคม 2536

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญ

สารบัญรูปภาพ	ง
สารบัญรูปภาพในภาคผนวก	ฉ
สารบัญแผนที่	ช
คำนำ	ญ
แผนที่	ฉ
สรุปนำเรื่อง	1
I ความสำคัญและที่มาของปัญหา	3
II ระเบียบวิธีการวิจัย	9
III ลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่ศึกษา	21
IV ประเภทสินค้าและการบริการ	41
V ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า	59
VI พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและการใช้เวลาว่าง	71
VII บทสรุปและข้อเสนอแนะ	85
ภาคผนวก	101
บรรณานุกรม	167

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 (1ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	24
รูปที่ 2 (2 ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	25
รูปที่ 3 (3 ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพการสมรส	26
รูปที่ 4 (4ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา	27
รูปที่ 5 (5ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	28
รูปที่ 6 (6ก):	กลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้	29
รูปที่ 7 (7ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา	32
รูปที่ 8 (8ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามเพศ	34
รูปที่ 9 (12ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามอาชีพ	35
รูปที่ 10 (10ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามสถานภาพสมรส	36
รูปที่ 11 (13ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามรายได้	37
รูปที่ 12 (11ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามระดับการศึกษา	38
รูปที่ 13 (9ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามอายุ	39
รูปที่ 14 (14ก):	ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา แยกตามเขต	40
รูปที่ 15 (15ก):	สินค้าสะดวกซื้อ	46
รูปที่ 16 (16ก):	สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามเพศ	47
รูปที่ 17 (21ก):	สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามรายได้	48
รูปที่ 18 (17 ก):	สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามอายุ	49
รูปที่ 19 (22ก):	สินค้าเลือกซื้อ	51
รูปที่ 20 (23ก):	สินค้าเลือกซื้อ แยกตามเพศ	52

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 21 (28ก): สินค้าเลือกซื้อ แยกตามรายได้	54
รูปที่ 22 (31ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามอายุ	55
รูปที่ 23 (29ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน	57
รูปที่ 24 (38ก): มูลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ (รวม)	62
รูปที่ 25 (39ก): มูลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ แยกตามเพศ (รวม)	63
รูปที่ 26 (42ก): เครื่องใช้	75
รูปที่ 27 (43ก): การใช้เวลาว่าง	76
รูปที่ 28 (44ก): แหล่งข่าวสาร	78
รูปที่ 29 (45ก): ไปซื้อสินค้ากับใครมากที่สุด	80
รูปที่ 30 (46ก): ไปซื้อสินค้าเวลาใด	82
รูปที่ 30 (46ก): ไปซื้อสินค้าเวลาใด	95
รูปที่ 31 รูปแบบการตลาดที่เสนอแนะ (Proposed Marketing Model)	96

สารบัญรูปร่างภาพในภาคผนวก

- รูปที่ 1 (1ก): กลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ
- รูปที่ 2 (2 ก): กลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ
- รูปที่ 3 (3 ก): กลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพการสมรส
- รูปที่ 4 (4ก): กลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา
- รูปที่ 5 (5ก): กลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ
- รูปที่ 6 (6ก): ประชากรแยกตามรายได้
- รูปที่ 7 (7ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
- รูปที่ 8 (8ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามเพศ
- รูปที่ 13 (9ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามอายุ
- รูปที่ 10 (10ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามสถานภาพสมรส
- รูปที่ 12 (11ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามระดับการศึกษา
- รูปที่ 9 (12ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามอาชีพ
- รูปที่ 11 (13ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามรายได้
- รูปที่ 14 (14ก): ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการมากที่สุดใน 2 เดือนที่ผ่านมา
แยกตามเขต
- รูปที่ 15 (15ก): สินค้าสะดวกซื้อ
- รูปที่ 16 (16ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามเพศ
- รูปที่ 18 (17 ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามอายุ
- รูปที่ 18ก: สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามสถานภาพการสมรส
- รูปที่ 19ก: สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา
- รูปที่ 20ก: สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามอาชีพ
- รูปที่ 17 (21ก): สินค้าสะดวกซื้อ แยกตามรายได้
- รูปที่ 19 (22ก): สินค้าเลือกซื้อ
- รูปที่ 20 (23ก): สินค้าเลือกซื้อ แยกตามเพศ
- รูปที่ 24ก: สินค้าเลือกซื้อ แยกตามอายุ
- รูปที่ 25ก: สินค้าเลือกซื้อ แยกตามสถานภาพการสมรส
- รูปที่ 26ก: สินค้าเลือกซื้อ แยกตามระดับการศึกษา
- รูปที่ 27ก: สินค้าเลือกซื้อ แยกตามอาชีพ
- รูปที่ 21 (28ก): สินค้าเลือกซื้อ แยกตามรายได้
- รูปที่ 23 (29ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน
- รูปที่ 30ก: สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามเพศ
- รูปที่ 22 (31ก): สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามอายุ
- รูปที่ 32ก: สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน
แยกตามสถานภาพการสมรส.

สารบัญรูปภาพในภาคผนวก

- รูปที่ 33ก: สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน
แยกตามระดับการศึกษา
- รูปที่ 34ก: สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามอาชีพ
- รูปที่ 35ก: สินค้าและบริการเพื่อความเพลิดเพลิน แยกตามรายได้
- รูปที่ 36ก: มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ
- รูปที่ 37ก: มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ
- รูปที่ 24 (38ก): มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ (รวม)
- รูปที่ 25 (39ก): มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ แยกตามเพศ (รวม)
- รูปที่ 40 ก: มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ แยกตามเพศ (รวม)
- รูปที่ 41ก: มุลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ แยกตามรายได้ (รวม)
- รูปที่ 26 (42ก): เครื่องใช้
- รูปที่ 27 (43ก): การใช้เวลาว่าง
- รูปที่ 28 (44ก): แหล่งข่าวสาร
- รูปที่ 29 (45ก): ไปซื้อสินค้ากับใครมากที่สุด
- รูปที่ 30 (46ก): ไปซื้อสินค้าเวลาใด
- รูปที่ 47ก: หนังสือพิมพ์รายวัน
- รูปที่ 48ก: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์
- รูปที่ 49ก: นิตยสาร/วารสาร

สารบัญแผนที่

แผนที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณ

แผนที่ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ณ

แผนที่ตำบลในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ณ

PAYAP UNIVERSITY



ท.สันผีเสื้อ

ท.พ้ายาม

ท.ช่างเขือก

ท.ป่าคัน

เขตที่ 2

เขตที่ 4

ท.ศรีภูมิ

ท.ช่างมอญ

ท.หนองป่าครั่ง

ท.พระสิงห์

ท.วิฑูเรศ

ท.สุเทพ

ท.ราชดำเนิน

ท.เตี้ยงใหม่ - ส

ท.พระสิงห์

ท.สุเทพ

ท.หายยา

ท.ช่างกลาน

ท.ท่าศาลา

เขตที่ 1

เขตที่ 3

ท.ป่าแก้ว

ท.แม่เหิยะ

ท.หนองหอย

แผนที่ตำบลในลำเภอเมือง เชียงใหม่ ทั้ง 16 ตำบล และเส้นทางการแบ่งเขต
ปรับปรุงจากแผนที่ของสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท (รพช.)

สัญลักษณ์กำหนด



สี่แยกกลางเวียง



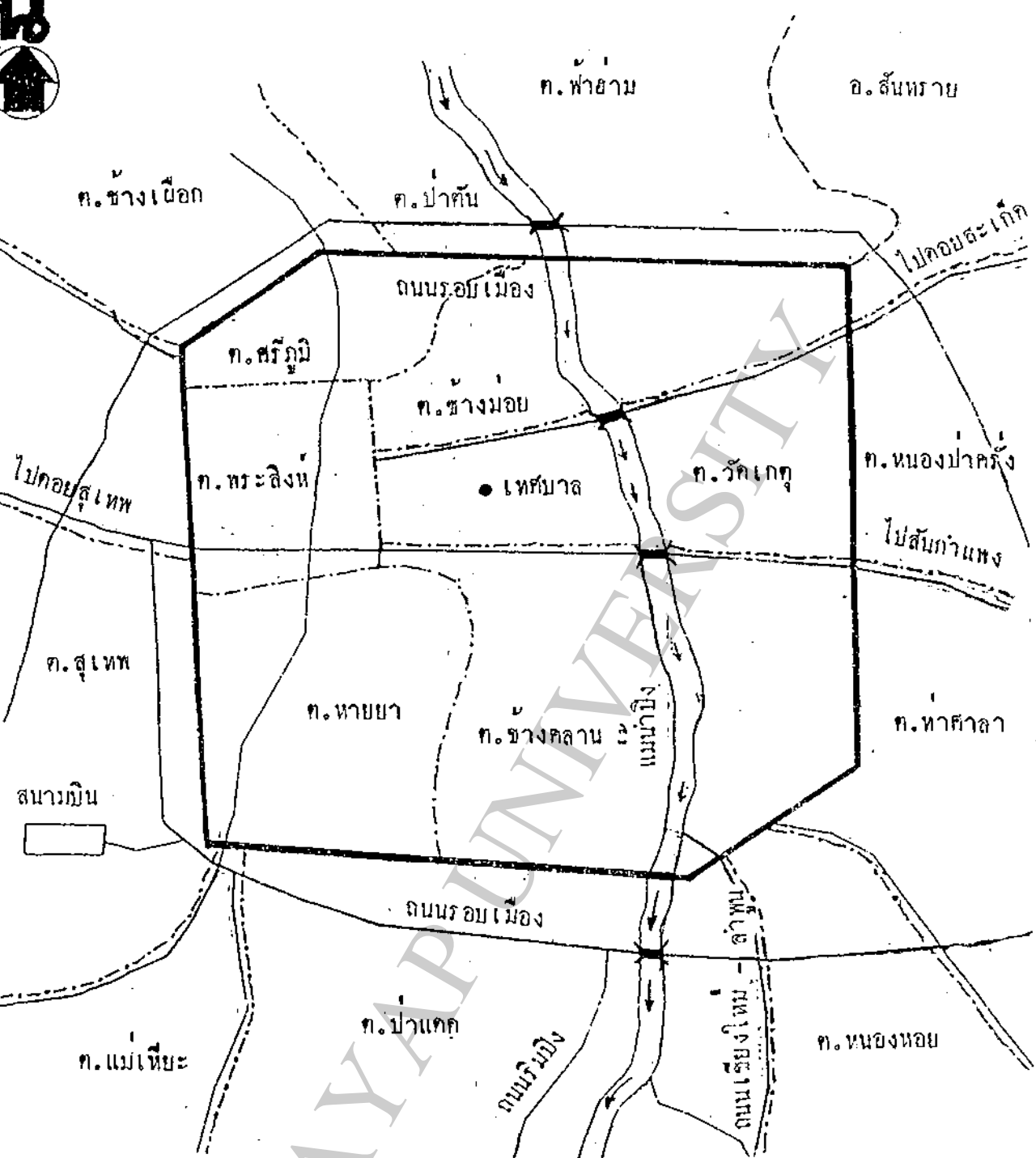
แม่น้ำ



ถนนเส้นทางการแบ่งเขต



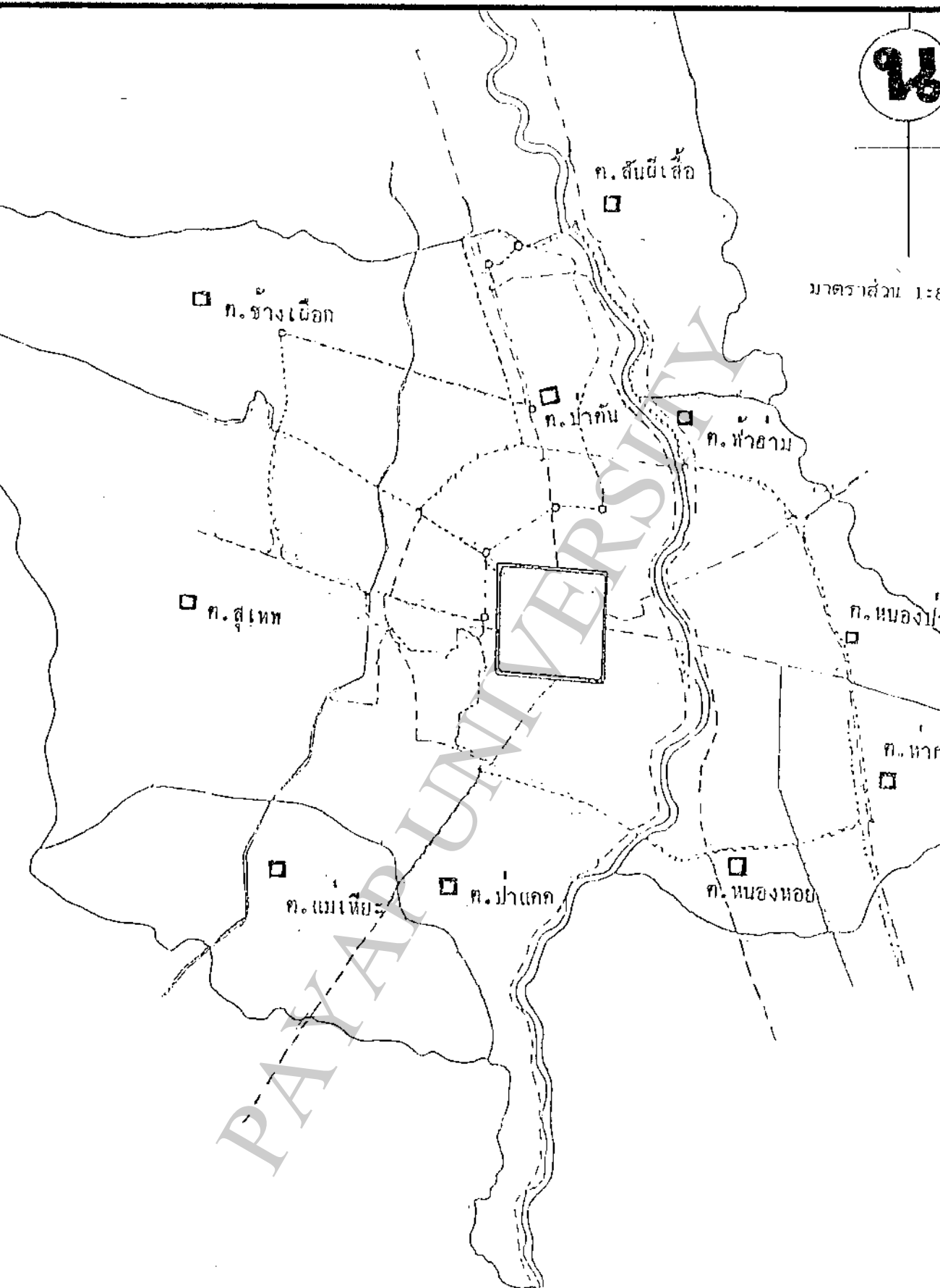
สะพาน



แผนที่ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวม 6 ตำบล
ปรับปรุงจากแผนที่ของสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท (รพช.)

สัญลักษณ์กำหนด

- | | | | |
|--|----------|--|------------------|
| | เขตอำเภอ | | เทศบาล |
| | เขตตำบล | | ถนนราดทางพริกตล. |
| | แม่น้ำ | | ถนนดินพริกลูกรัง |
| | | | สะพาน |

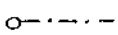






PAYAP JINNI UNIVERSITY

แผนที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปรับปรุงจากแผนที่ของหนังสือราชการรายสัปดาห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2536

สัญลักษณ์

-  เขตสหกรณ์
-  เขตตำบล
-  สุเวียง
-  ถนน
-  แม่น้ำ

PAYAP UNIVERSITY

สรุปนำเรื่อง

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยพายัพ ได้เสร็จสิ้นการศึกษาเรื่องการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อตุลาคม 2536 พื้นที่ที่ทำการศึกษายู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งพื้นที่การสำรวจออกเป็น 4 เขต (ZONE) ครอบคลุมทั้งในและนอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรผู้บริโภคราย 539 ราย ซึ่งทำการสำรวจโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

เป้าหมายสูงสุดของการวิจัยนี้คือ การอธิบายถึงลักษณะของประชากรที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรายได้รวมของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้าต้นตราบัณฑ์ และสาขา

ในช่วงระยะเวลาปีเศษตั้งแต่เปิดกิจการ แอร์พอร์ตพลาซ่า ได้เติบโตกลายเป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่งที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ ลูกค้าที่ไปใช้บริการจัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง สาเหตุที่ไปจับจ่ายที่แอร์พอร์ตเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีที่จอดรถสะดวก ซึ่งลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินมากเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพสูง สามารถเดินเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย แทนที่จะไปซื้อแล้วรีบกลับ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นการพักผ่อน และสร้างประสบการณ์ในกิจกรรมทางด้านสังคมอีกด้วย

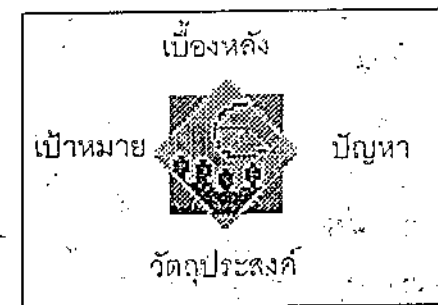
ลูกค้าของต้นตราบัณฑ์ข้างเมือง และริมฝั่ง จากการศึกษาปรากฏว่าจัดอยู่ในระดับรายได้ต่ำ และปานกลาง เหตุผลที่ไปใช้บริการในร้านทั้งสองเพราะว่ามีสินค้าให้เลือกมาก คุณภาพดี และทำเลที่ตั้งสะดวก อย่างไรก็ตามอำนาจซื้อสินค้าจะเน้นคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ลูกค้าต้นตราบัณฑ์ข้างเมืองมีความพอใจในการจับจ่ายสินค้าแห่ง ในขณะที่ลูกค้าริมฝั่งพอใจอาหารสด ลูกค้าที่มาริมฝั่งและต้นตราบัณฑ์ข้างเมืองมิได้คำนึงถึงการมาพักผ่อน เดินดูสินค้า หรือลักษณะทางสังคมเช่นเดียวกับแอร์พอร์ตพลาซ่า แต่ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าโดยตรง และในราคาที่เหมาะสม

คำแนะนำในการทำการวิจัยครั้งต่อไปนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการช่วยในการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติให้แก่กลุ่มต้นตราบัณฑ์ จะปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้

PAYAP UNIVERSITY

๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่อันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรรวม 1,530,779 คน แยกเป็นชาย 775,282 คน หญิง 755,497 คน เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดในภาคเหนือของประเทศ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานกว่า 700 ปี ประชากรที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีวิถีความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของคนเมือง หรือของล้านนา ชาวเชียงใหม่เป็นผู้ที่รักสงบ มีวิถีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ใจบุญ แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ชีวิตที่เรียบง่ายเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อมีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เมื่อ พ.ศ. 2507 และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางราชการ รวมทั้งการขยายเส้นทางคมนาคมสายหลัก ลำปาง-เชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2513 ทำให้มีผู้คนจากทั่วทุกภาคของประเทศ หลั่งไหลเข้ามาอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และบุคคลเหล่านี้ได้นำรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างจากความ เป็นอยู่ดั้งเดิมมาเผยแพร่ จนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมยิ่งทวีมากขึ้น



PAYAP UNIVERSITY