

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวเกศกนก ภูแก้ว

มีนาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริรัชช

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ระหว่าง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ท และ โอซอง ไฮเปอร์มาร์ท และตั้งสมมติฐานในการวิจัยว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการเดินทางมาร้านค้าปลีกประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน 2) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ระหว่าง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ท และ โอซอง ไฮเปอร์มาร์ท มีความแตกต่างกัน

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC<sup>+</sup>) ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา ร้านค้าปลีก ประเภทคิสคานท์สโตร์เป็นประจำ คือ รถยนต์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ทที่ย่อยที่สุด เหตุผลคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส การใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์ซักล้าง และอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนประเภทบริการที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ บริการหีบห่อสินค้า (มีถุงหิ้วไว้ให้บริการ) ลักษณะการซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยคำนึงถึงความพอใจ และเมื่อเข้าไปในร้านจะซื้อสินค้าและบริการทุกครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าและบริการกับครอบครัว โดยตัดสินใจด้วยตนเอง การได้รับทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดจากใบปลิว/แผ่นพับ ปังจ๊อบที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการแยกได้คือ ปังจ๊อบทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปังจ๊อบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปังจ๊อบอื่น ๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจ ด้านภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องชำระเงินเปิดให้บริการน้อย ทำงานล่าช้า ไม่สะดวกเท่าที่ควร ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านพนักงานขายควรให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ และสนใจผู้บริโภคมากกว่าเดิม

ปังจ๊อบส่วนบุคคลยกเว้นเพศ กับพฤติกรรมในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อนั้น มีความสัมพันธ์กัน

รายได้ กับพฤติกรรมในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในเรื่องความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน

อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในเรื่องช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน

อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว กับพฤติกรรมในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งนั้น มีความสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด กับความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการในด้านราคานั้น มีความสัมพันธ์กัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์กันด้วย

พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้ง ของผู้บริโภคระหว่าง โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ท และโอซอน ไฮเปอร์มาร์ท นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

### CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING GOODS AND SERVICES AT DISCOUNT STORES IN AMPHUR MUANG, CHIANG MAI PROVINCE

By

KETKANOK BHUKAEW

MARCH 2001

Chairman: Assistant Professor Dr. Pattama Sitdhichai  
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were 1) to find out consumer behaviour and factors affecting the consumers' decision on purchasing goods and services at the discount stores in Amphur Muang, Chiang Mai province; 2) to find out the consumers' satisfaction after purchasing goods and services at such stores; and 3) to compare their behavior in purchasing goods and services at Lotus Supercenter, Carrefour Hypermart and Auchan Hypermart. The research hypotheses were 1) differences in personal factors i.e. gender, age, occupation, income, education, family conditions, number of family members, and means of transport to stores cause differences in consumer behavior and the consumers' satisfaction after purchasing; and 2) behavioral differences exist among consumers purchasing goods and services at Lotus Supercenter, Carrefour Hypermart and Auchan Hypermart.

The data were collected by means of questionnaires from 450 consumers purchasing goods and services at the discount stores in Amphur Muang, Chiang Mai province and analysed by using the SPSS/PC+. The research findings were as follows:

Most of the consumers were single, female, aged 18 – 27 years, worked as government servants, held a bachelor degree, had an income of 5,001 – 10,000 Baht per month and 3 – 4 family members, and went to the stores by car.

Most of the consumers purchased goods and services at Carrefour Hypermart as it is near their homes or offices. Purchasing frequency was less than 2 times a week, at uncertain time. An average of each purchase was less than 1,000 Baht. The goods usually purchased were washing and cleaning products; the services usually used was packing.

Most of the consumers purchased goods and services with family and made their own decision. They received information from brochures or leaflets. The factors affecting the consumers' decision on buying goods and services at a high level were product, price and place while promotion affected their decision at a moderate level. Overall influences of other factors were high; economy and competition affected the consumers' decision at a high level but culture had a moderate level of influence.

The consumers' level of postpurchase satisfaction with product, price and place was high while that with promotion was moderate.

The consumers' most frequent problems were insufficient and inefficient cashiers as well as inconvenience. They recommended provision of advice by personnel.

Personal factors, except gender, were found to be correlated with the consumers' behavior in purchasing goods and services. Income was correlated with frequency of purchasing; age, occupation, income and education, with time of purchasing; age, occupation, education and family conditions, with amount of money spent at each purchase; education, with satisfaction with price; and number of family members, with product.

Significant behavioral differences were found among consumers purchasing goods and services at Lotus Supercenter, Carrefour Hypermart and Auchan Hypermart.