

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิศลักษณ์ ชัยยะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล สักดิ์คะทัสน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการและที่ได้มาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส และร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./มัธยมปลาย และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส มีเหตุผลที่ไปซื้อสินค้า คือ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงินและซื้อสินค้าที่หือเดิมเป็นประจำ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน มาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 04.01-12.00 น. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร คือ อาหารสำเร็จรูป ประเภทขนมขบเคี้ยว คือ ขนมทานเล่นและขนมขบเคี้ยวต่างๆ ประเภทเครื่องดื่ม คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับเพื่อนร่วมงาน โดยตัดสินใจด้วยตัวเองและได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

ปัญหาที่พบของผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่จอดรถไม่สะดวก และ ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้าเท่าที่ควร ช่องชำระเงินน้อยเกินไป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่มีตามที่ได้โฆษณาไว้ ด้านราคา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน ส่วนข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการ ได้รับแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนและรับประกันเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ตามมูลค่าในคูปอง



Title	Consumers' Purchasing Behavior of Chain Stores in Maerim District, Chiang Mai Province
Author	Miss. Pisulak Chaiya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Phahol Sakkatat

ABSTRACT

This research was conducted in order to study: 1) purchasing behavior of consumers of chain stores; and 2) factors that influence purchasing behavior of consumers of chain stores in Maerim district, Chiang Mai province. Respondents in this study consisted of 400 consumers of three (3) chain stores, namely: 7-Eleven, Tesco Lotus Express and Top Supermarket.

Results of the study showed that consumers of chain stores were mostly women aged 31-40 years, vocational certificated holders and upper secondary school graduate's and had a monthly income of 5,000-10,000 baht. Most of the respondents were found to patronize Tesco Lotus Express and the reasons why they purchased products from chain stores were: 1) products sold in chain stores directly correspond to their respective advertisements; 2) chain stores have good paying system; and 3) consumers usually purchased usual brand products sold in these chain stores although the main reason was product quality. Respondents were also found to purchase products from these chain stores for not more than five times per month and usually from Monday to Friday at 4.01-12.00 p.m. Most often, the payment was not more than 100 baht per one purchase and products purchased normally included food products (processed food and crispy snacks) and drinks (soft drinks, fruit drinks and health drink products).

Results also showed that consumers usually came to purchase products with their co-workers, made their own buying decision and received product information most often from television. Meanwhile, factors related to demography, marketing and others which consisted of economic, cultural and social factors were shown to have a moderate level of influence on the purchase of products.

On the other hand, demographic factors related to purchasing behavior of consumers of chain stores consisting of gender, age and income while marketing factors that included product, price, position and promotion, and other factors consisted of cultural and social factors, were mostly found to be related to the purchasing behavior of consumers of Tesco Lotus Express.

In addition, results of the study showed that the main problem that consumers had in purchasing products from the chain stores was related to the selling position of shops such as inconvenience in parking and lack of rest area for consumers, followed by marketing promotion for products as store clerks did not usually provide services to consumers. There were lesser payment counters., products, choices and it did not directly respond to consumer needs. Besides, products were not similar to their advertisement and prices of products were not clear. For recommendation, most respondents indicated that consumers would be more satisfied if there were more premium products distributed whenever consumers purchase products and if they receive coupons to exchange with other products based on the amount indicated in the coupon.