

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค  
สำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวศุสดี ชูวิทย์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

ประธานกรรมการ

ผศ.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์

กรรมการ

อ.ดร.นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Likert Scale และการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากลูกค้าในเทศบาล ไลด์ส สาขาเชียงใหม่ เทศบาล ไลด์ส สาขาภาคคำเที่ยง คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้เคียงที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลง และการประกาศต่าง ๆ ) ตามลำดับ สื่อที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกรหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือความต้องการซื้อสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภค เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวันที่นิยมไปใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .01$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers' Demand for  
Hypermarket Goods in Mueang District,  
Chiang Mai Province

**Author** Miss Pussadee Choowit

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Lect.Dr. Pairat Kanjanakaroon Chairperson

Asst. Prof. Thanet Sriwichailamphan Member

Lect.Dr. Nisit Pantamit Member

**ABSTRACT**

The purposes of this study were to investigate factors affecting consumers' demand for hypermarket goods, and to examine hypermarket consumers' behavior in Mueang District, Chiang Mai Province. In this study, the descriptive statistics, the Likert scale and the Chi – Square Test ( $\chi^2$  – test ) were employed for the analysis by using 500 observations, which were collected by questionnaires from the consumers of : (1) the Tesco Lotus, Chiang Mai branch, (2) the Tesco Lotus, Kad Kham Tiang branch, (3) the Carrefour, and (4) the Big C Supercenter hypermakets.

The results revealed that most of consumers of those hypermarkets were female, student, single, 21 – 30 years old, graduated bachelor degree, 4 – 5 members of family size, and lower income than 5,000 Baht per month. Most of them took the services from those hypermarkets around 4.00 – 12.00 p.m., more than 4 times per month, and less than 1 hour for each time with an average expense between 500 to 1,000 Baht per time, particular spending on food and beverage.

The main factors to purchase products from those hypermakets were several products for choosing, high quality of products, lowered prices, new arrival products, distance from customers' accommodations, several types of store in the same area, and store's appearances (decoration, song and announcement), respectively. The major medias that consumers recognized about hypermarkets were brochure, television advertisement and billboard, respectively. In addition, the most pleasure of the consumers from the hypermarkets were clean store, convenience, fresh and clean products, easy to find products, quality of products, safety, neat and accurate price, respectively.

Moreover, the results also found that age, marital status, occupation, income per month of consumers, average time for purchasing and favored shopping day had significant relationship with consumers' demand for hypermarket goods at the 1% level ( $\alpha = .01$ ).