

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ชื่อผู้เขียน

นายพงศา นวมครุฑ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา คันทิประภา ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤษย์ กรรมการ

อาจารย์ เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามแห่งในจังหวัดเชียงใหม่คือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต และ คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต แห่งละ 70 ราย รวมทั้งหมด 210 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป "SPSS for Windows" สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่นำรำคาญ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

<b>Independent Study Title</b>	The Retailing Mix Factors of Hypermarkets / Supercenter in Chiang Mai Province that Affect the Consumers' Purchase	
<b>Author</b>	Mr.Pongsa Nuamkrut	
<b>M.B.A.</b>	Business Administration	
<b>Examining Committee</b>	Assistant Prof. Dr.Patchara Tantiprabha	Chairman
	Associate Prof. Krisana Ratanapruck	Member
	Lecturer Renus Sermboonsrang	Member

### Abstract

The purpose of this study was to determine the retailing mix factors of hypermarkets / supercenter in Chiang Mai province that affect the consumers' purchase.

Samples of this study were consumers of 3 hypermarkets / supercenter in Chiang Mai, i.e., Lotus Supercenter, Auchan Hypermarket and Carrefour Hypermarket. Accidental sampling was used to select 70 respondents from each store. Thus, the total number of respondent was 210. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed using the SPSS statistical program to generate frequency tables, percentage, mean and standard deviation.

Consumers rated the importance of each retailing mix factor as follows:

1. Product: Product subfactors that the respondents considered as highly important were as follows. Products met the consumers' requirements. Various kinds and brands of product were sold. Products had good quality, i.e., new, fresh and clean. Cashiers worked accurately. Products were sold in different sizes, forms and models. A food center was available. Payment counters were sufficient. Products for special occasions were available and price could be checked by in-store scanners.

2. Price: Price subfactors that the respondents considered as highly important were as follows. Price tags were clearly seen. Prices were cheaper than other stores. Prices were discounted occasionally. Products were sold in multi-packaging so that prices per unit were cheaper than normal price and special prices were offered.

3. Place: Place subfactors that the respondents considered as highly important were as follows. Shopping carts and baskets were provided. Stores were clean and free of bad odour. Products were displayed in categories that made it easy to shop. The area of stores was large. The signs to show locations of products were clearly seen. Stores were located in good location. The aisle was large and convenient. Parking lots were covered with screen or roof, sufficient and free of charge. Large store signs were clearly seen. Stores were not noisy and had longer service hours.

4. Promotion: Promotion subfactors that the respondents considered as highly important were as follows. The pamphlets for special-priced products were distributed. Stores were advertised in various media. Stores had point of purchase-product display.

5. Personality: Personality subfactors that the respondents considered as highly important were as follows. Stores had variety of products. Stores had good reputation. Stores had full service facilities. All product categories were supplied. Stores had friendly and courteous staff. Products had low prices. Stores were decorated in beautiful modern style and being branches of stores from foreign countries or Bangkok.