

ชื่อเรื่องการค้าคนคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายทวีเดช ดวงวิจิตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้าคนคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์ บุญเจือย	ประธานกรรมการ
อาจารย์บุญสวาท พฤทธิกันนที	กรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคนคว่ำแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง คือ แมคโคร โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี รวมทั้งหมด 252 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือ คาร์ฟูร์ ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19.00 น. และสินค้าที่นิยมไปซื้อ คือ อาหาร เครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต จากแผ่นพับ โบรชัวร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากใน

ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคา ซ้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ชิม ซ้อครบจำนวนแกรมสินค้าฟรี 1 ชิ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือ และตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ มีช่องชำระเงินมากแต่พนักงานรับชำระเงินมีน้อย ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ คิดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าคิดไม่ตรงกับสินค้า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่มีผลมาก คือ ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่สด ไม่มีบริการด้านการซ่อมแซม ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่สด สินค้าหมดอายุเร็ว ปัญหาด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย มีทางขึ้นทางเดียวและทางลงทางเดียว มีกลิ่นเหม็น ไม่สะอาด อุณหภูมิภายในอบอ้าว มีห้องน้ำน้อยเกินไปและอยู่ไกล พนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวก ที่จอดรถ และปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ

Independent Study Title	The Factors Affecting Consumer's Buying in Hypermarket in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai	
Author	Mr. Thaweekat Doungwigit	
M.B.A.		
Examining Committee	Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
	Lecturer Boonsawat Prugsiganont	Member
	Lecturer Nittaya Wattanakun	Member

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating the factors affecting consumer's buying in hypermarket in Amphoe Meuang, Changwat Chiang Mai; the data was collected through a set of questionnaire from 252 consumers of Makro, Lotus, Carrefour as well as Big C hypermarkets and analyzed in forms of frequencies, percentage and means.

The results showed that most of the respondents were single and females, aged between 18 – 25 years and finished bachelor's degrees. Most of them earned less than 10,000 baht a month while each of them had 4 – 5 family members and their occupation were student. Each week, the respondents went to the hypermarket 1 – 2 times. The most famous place was Carrefour. The average amount spent on each time at the hypermarket approximately 500 – 1,000 baht. They usually went there after 7.00 p.m. Items frequently purchased were foods and drinks. They knew those places from folders and brochures.

The study showed that the factors affecting their buying were: the promotion factors which its means were ranked at an important level included advertising, sales promotion and the public relation; the sales promotion factors which its means were ranked at an important level included price

discount buy one get two the seasonal as well as occasional sale promotion, the good service of salesman, goods sample, premiums as free goods ; the pricing factors which its means were ranked at the most important included cheaper prices when compared to other stores; the product factors which its mean were at the most important level included products were fresh, new, clean and hygienic and Items in demand were available; the distributing factors which its mean were ranked at the most important level included convenient transportation. Other factors which its means were ranked at an important level included the reliability, the availability of legal tax invoice, the fame, the availability of banking counters and the ATM machines, paying attention to the customers' comments, setting aside some taxes for the community, joining hands in assisting and paying back to public on a continual basis.

Problems that occurred when making use of the hypermarket's services were: the pricing problems which its means were ranked at an important level included the availability of cashier bays but with less operators, the higher prices when compared to others, the inconsistent prices, the unclear price tags, the mismatching of price tags; the product problem which its mean were ranked at an important level included lacking of goods or sizes desired were concerned, frequently being out of stock, not being fresh, no repair services, no after sales service, selling products after expiration date ; the place problems which its means were ranked at an important level included lacking of convenient and safety at parking lots, only one entrance and exit, bad smell and dirty, the place was stuffy and not enough restrooms , unhelpful security officers in the parking lots; the sales promotion problems which its means were ranked at an important level included slow speed of cashier service , being ignored by the sales representatives, no sales representatives standing by the stations, not enough public relation, ineffective sales campaigns, not polite the sales representatives and unattractive advertisement.