

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวชัชชญา จึงสุวดี

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.กัญญา กุณทีกาญจน์	ประธานกรรมการ
อ.ดร.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์	กรรมการ
รศ.ดร.เดช กาญจนางกูร	กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 180 ราย โดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละชูปเปอร์สโตร์ คือเอชชูปเปอร์สโตร์ ซีเอชชูปเปอร์สโตร์ แอลทีชูปเปอร์สโตร์ ทีเคชูปเปอร์สโตร์ ทีเอชชูปเปอร์สโตร์ และเอ็มเอชชูปเปอร์สโตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอชชูปเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือแอลทีชูปเปอร์สโตร์ ทีเคชูปเปอร์สโตร์ และทีเอชชูปเปอร์สโตร์ เอชชูปเปอร์สโตร์ และเอ็มเอชชูปเปอร์สโตร์ ตามลำดับ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอชชูปเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริม

การขายจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวก ในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการ ส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รongลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถม โดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแถมนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลก ของชำร่วยได้

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior in Retail Business in Muang District, Chiang Mai Province		
<b>Author</b>	Miss Chataya Jungsuwadee		
<b>M. Econ</b>	Economics		
<b>Examining Committee</b>	Assist.Prof. Kanya Kunthikan		Chairman
	Lecturer Dr. Songsak Sriboonchitta		Member
	Assoc.Prof. Decha Karnjanangkura		Member

### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate factors affecting consumers' purchasing behavior with emphasis on consumers' responses to different sales promotion types. The sample size of 180 observations was equally sampled from the superstores at AU superstore, CA superstore, LT superstore, TK superstore, TA superstore and MA superstore.

According to the sample data, most consumers were working employees, university graduated with the age between 20-30 and earned between 3,001-6,000 baht per month. These customers used motorcycles and cars to commute, lived in single houses of their own and rarely possessed credit cards. The size of family was between 3-5 persons.

CA superstore was the most popular superstore among this group of consumers, followed by LT superstore, TK superstore, TA superstore and MA superstore, but the frequency of visiting at MA superstore is the highest. The busiest shopping time is usually during the afternoon of holidays, but more customers would

come to shopping if there were sales promotions. The increase number of consumers during sales promotion illustrated that sales promotions played an important role in motivating customers' demand.

Variety of goods to buy, travelling convenience, location of superstore closed to consumers' residents are reasons that consumers used to select their shopping centres. The average payment for each shopping per customer was around 301-700 baht. Sales promotion in order of their favorite were direct discount from original price, cash back prize, buy 1 get 1 free campaign and premium gifts campaign.