

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาลำพูน

ผู้เขียน

นางสาวฉัฐพร บุญญาสัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปดิก ที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการจากร้านโทรศัพท์
เคลื่อนที่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มี
สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ
เดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มาใช้บริการในร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือซื้อโทรศัพท์ ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และ
ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือใช้บริการอื่นๆ ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านจำหน่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน ทั้งหมดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยส่วน

ประสมสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยส่วน
ประสมราคา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้
ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ได้แก่ มีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและ
หลากหลายรุ่น รองลงมา มีการรับประกันสินค้า และมีการบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสังเกตได้ชัดเจน รองลงมา ราคา
เครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และมีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก รองลงมา ทำเล
ที่ตั้งของร้านเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายร้านที่เห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ พนักงานสามารถให้
ข้อมูลตัวสินค้าอย่างละเอียดและเข้าใจ รองลงมา พนักงานบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ
จำนวนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริการเพียงพอ

Independent Study Title Retail Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards
Selecting Mobile Phone Shops at Big C Supercenter,
Lamphun Branch

Author Miss. Nattaporn Boonyasai

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor
Assistant Professor Piyaphan Klunklin

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the retail marketing mix factors affecting customers towards selecting mobile phone shops at Big C Supercenter, Lamphun branch.

In this study, the samplings were specified to 210 customers who bought products and took services from mobile shops in Big C Supercenter, Lumphun branch. Questionnaire was used as a tool to collect data; then, all obtained data were analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage and mean.

The results showed that most respondents were single female aged 21-30 years old, holding high vocational certificate/ diploma or equivalence. The majority earned less than 10,000 Baht per month for an income and worked as officer of private company/employee. Reason in visiting the mobile shops was to buy mobile phone. They often came to the shops to buy the new mobile phone or use other services during 18.00-21.00 hrs once in two months.

All retail marketing mix factors affecting customers towards selecting mobile phone shops in Big C Supercenter, Lamphun branch at high level. Factors were ranked in according to its significance in orderly as follows: physical distribution mix, goods and service mix, integrated marketing communication mix and price mix.

Hereafter were shown the top three elements of each factor.

Goods and services mix factor were the variety of product brands and series, the product warranty and the availability of after sales service.

Price mix factor were the apparent price tag, the cheap product price comparing to other shops and the availability of discount or negotiating prices.

Physical distribution mix factor were the convenient parking lots, the good location to be noticed and the clear shop sign.

Integrated marketing communication mix factor were the staff who could provide information of products deep in detail and understandable, the friendliness of staff who provided services with smiles, and the sufficiency number of staff to provide services.