

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่
ผู้เขียน	นางสาวศศิมา วีระโชติไกร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อรรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงปี 2558 ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน โดยทำการเก็บตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก สอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทรายเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว และเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยรถยนต์ มีอายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุด โดยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขารวมโชคมากที่สุด ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และชมภาพยนตร์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลมากที่สุด ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ ซื้อยาและเวชภัณฑ์ ที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด รับประทานอาหารที่ร้านอาหารอื่นๆ ทั่วไปมากที่สุด และไม่ได้ใช้บริการติดต่อธนาคาร ชำระค่าบริการ ชำระเบี้ยประกัน บริการร้านเสริมสวย บริการสถาบันลดน้ำหนัก และเรียนพิเศษที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือ คนในครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่เวลาที่ใช้ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ ช่วงต้นเดือน

มากที่สุด ไม่แนใจวันไปใช้บริการมากที่สุด และมาใช้บริการช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมไปใช้บริการ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ แหล่งข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการ 900-1,200 บาทมากที่สุด และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวมมีผลระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Consumers in San Sai District, Chiang Mai Province, Towards Using Modern Trade Retail Stores
<b>Author</b>	Miss Sasima Werachotikrai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Advisor</b>	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

## **ABSTRACT**

This independent study aimed to examine behavior of consumers in San Sai district, Chiang Mai province towards receiving services at modern trade retail stores. Questionnaires were used as the tool to collect data in the period of May to June 2015 and were distributed, according to convenient sampling method, to 400 samples who were the people residing in San Sai district, Chiang Mai province and were in the age of over than 18 years old. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female with bachelor's degree. They stayed with family and traveled to the modern retail stores by car. They were 20-29 years old and worked as private company employee. The majority earned an average of monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht. They mostly purchased consumer products and electric appliances at Tesco Lotus, Ruam Chok branch, clothing, shoes, fashion products, accessories, and cinema ticket at Central Festival, medical devices, medicines, and medical supplies from specialty stores, and foods at general restaurants. They did not receive services from the bank; but mostly did bill payment for services and insurance, and received salon services and services from dietary institute, as well as took extra tutorial courses at the modern trade retail stores; followed by the Central Festival. Reason of receiving services from the modern trade retail stores was the variety of products to be offered. Person accompanying them to the modern trade retail stores was their family

member. Most of them made their own decision to visit the modern trade retail stores. They mostly visited there at the beginning of the month, in uncertain day, during 16.01-19.00 hrs. Their most favorite type of the modern trade retail stores was the hypermarket. Source of information influencing their decision making the most was the social network. Their frequency of visiting the modern trade retail stores was 1-3 times per month. In each time of their visit, they spent an average of 900-1,200 Baht and averagely took 31-60 minutes for shopping.

In an overview, all following marketing mix factors were important at high level to the consumers in San Sai district, Chiang Mai province towards receiving services at the modern trade retail stores: price, place, marketing communication, and product, respectively. Hereafter were respectively shown the top three elements that were rated at the highest level of importance. The product factor was the full facilities to be offered. The price factor was the clear price tag. The place factor was the clean, airy, and comfortable atmosphere in the stores.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved