

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายเฉลิมชัย คำแสน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเสียว ประธานกรรมการ

นาย สุพจน์ กุลปรารค์ทอง กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
4. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่
5. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม กับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC* โดยหาค่าอัตราร้อยละ ค่ามัธยฐาน ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไครส์แควลส์ และการทดสอบไบนอมิเยล ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ของการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียว หรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันโดยการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ห้าง ส.การค้าสาขาวิชยานนท์ และห้าง ส.การค้าสาขาข้างคลาน ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาไปมาสะดวก ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต้นตรางค์สาขาข้างเผือก ห้าง ส.การค้าสาขาท่าแพ จะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครัน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด

ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ว่าวัยใดหรืออาชีพใดก็ตามส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถไม่สะดวก

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อทางวิทยุมากที่สุด

ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคตในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Title: Consumer Behavior in Department Store in Chiang Mai Province

Author: Mr. Chalearmchai Khamsaen

Master of Business Administration

Examining Committee:

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairman

Mr. Supot Kulaprangtong Member

Assistant Professor Krisana Ratanapruk Member

Abstract

This study of "Consumer Behavior in Department Store in Chiang Mai Province" was conducted to examine the following:

1. Consumer behavior in department stores in Chiang Mai Province.
2. Factors affecting decision-making in the selection of department stores in Chiang Mai Province.
3. Problems in shopping at department stores in Chiang Mai Province.
4. How consumers gain information about department stores and shopping centers in Chiang Mai.
5. Desires of consumers with regards to shopping centers and department stores in Chiang Mai Province.

In this study, the author utilized a sample of persons shopping at six department stores in Chiang Mai Province. The methods used were purposive sampling, cluster sampling and simple random sampling. Questionnaires were also used as a tool in data collection. These data were then analyzed by micro-computer using the SPSS/PC program. Rate percentages, median, frequency distribution table, chi-square test and binomial test were carried out. The results of this analysis and the tests of the hypothesis can be summarized as follows:

The behavior of consumers in each age group differs in terms of the rational for selecting department stores. It also differs in terms of the frequency in using the department stores, the average value of the goods bought on each visit, whether goods are bought or not, and behavior regarding those who go together

to a department store. What does not differ is behavior regarding for purchasing and selecting of goods in each section from the same or different department stores.

Consumers of different occupations exhibit different behavior by making use of department stores at different frequencies, the average value of the goods bought on each visit, in whether they purchase or do not purchase goods and their behavior when going together with others to a department store. They do not exhibit different behavior in the rationale they use in deciding whether to buy goods at a department store and the selection of goods in each sections from the same or different department store.

Factors affecting the decision making of which department store to visit differ. Thus, in choosing between going to the Tha Phae branch of Tantraphan Department Store, the Witchayanon branch or the Chang Khlan branch of the Sor Kan Kha Department Store, consumers make their decision based on which is closest and can be reached the most easily. Those who go to the Chang Phuak branch of Tantraphan Department Store or the Tha Phae branch of Sor Kan Kha Department Store will make their decision based on the goods available in the store, which means these two department stores have the most complete range of merchandise.

Problems in consumers shopping at the different department stores in Chiang Mai Province do not differ. Thus, consumers in all age groups or occupations mainly face problems of insufficient parking space.

The different groups of consumers obtain information on the department stores and shopping centers in the same way. Mostly they obtain information from the news media, most frequently on the radio.

Consumers who have made use of department stores seem to be starting to go to shopping centers in Chiang Mai Province. The shopping center in which consumers have shown the most interest is the Kad Suan Kaeo Shopping Center.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved