

ชื่อภาคนิพนธ์ : บัณฑิตที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน : เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม)

ปีการศึกษา : 2545

การศึกษา บัณฑิตที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

กรอบในการการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดเป็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง และตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และทัศนคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบบังเอิญประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 200 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบแบบสอบถามให้กรอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Correlation t-test และ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

2. ทักษะคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทักษะคติของต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทักษะคติอยู่ในระดับดีปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดให้มีสถานที่หรือบริเวณสำหรับลูกค้านั่งพักหรือเป็นจุดนัดพบ พื้นที่สำหรับเด็กเล็ก จุดบริการน้ำดื่มฟรี และจุดบริการห้องน้ำให้มากขึ้น
2. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า บริการจัดส่ง หรือส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์
3. ปรับปรุงเรื่องความเร็วของจุดรับชำระเงิน
4. จัดฝึกอบรมมารยาท และความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

Title of Research Paper : Factors Related to Purchasing Goods at Supercenters,
a Kind of Modern Retail Stores , of People in Bangkok
and Nearby Provinces.

Author : Mr. Ekasit Sunthonnon

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2002

The purpose of the study was : 1) to find out the purchasing behavior at supercenters, a kind of modern retail stores, of people in Bangkok and nearby provinces, and 2) to identify the factors related to their purchasing behavior there.

The framework of the study included the dependent variable, purchasing behavior, which was measured by purchasing frequency per month and amount of money spend for each purchase, the independent variables were sex, age, marital status, number of household members, education, occupation, income, and attitude toward supercenters.

The samples of 200 people were selected by accidental sampling from people in Bangkok and nearby provinces. A questionnaire was distributed to them to gather the data. Percentage, mean and standard deviation were user to describe the data, and Correlation, t-test, F-test to test the hypotheses by using Bonferroni's method to compare means of each pair.

The findings were summed up below.

1. Most of the samples were female. Their average age was 30. They were Single. They had 3-4 household members. They held a Bachelor's degree. and worked for private companies. Their income was 10,000 - 20,000 baht a month.
2. Their attitude toward supercenters was found to be at a very high level

(\bar{X} = 3.83). They had a very good attitude toward distribution, goods, prices, social and cultural aspect, and marketing promotion (\bar{X} = 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 and 3.74, respectively). However, they had a moderate attitude toward service there (\bar{X} = 3.62).

3. The sample group bought goods from supercenters twice a month. The goods they want to buy most were food and beverages. Most shopped at Tesco Lotus because it was near their houses. They usually went shopping by car or with their household members (husband or wife and children) on weekend (Saturday – Sunday) during 6:01–12:00 pm. They usually spent not more than 500 baht a time.

4. The factors found to have a significant relationship with their purchasing at supercenters at the 0.05 level were gender, marital status, and income. That is, male consumers made purchases at supercenters per month more than female ones. Married consumers spent more money buying goods at supercenters than single ones. Those with a higher income spent more money buying goods there each time more than those with a lower income. On the contrary, number of household members, education and occupation were found to have no relationship with the frequency of purchasing goods there per month and with the amount of money spent there at a time.

Recommendations

1. Supercenters should have available a waiting lounge in a meeting point, including an area for children, free drinking water and more toilets.
2. A variety of goods should be available. There should be a delivery service and a phone order system.
3. Improvement should be on speed at the cashier counter.
4. The employees must be trained to have good service manners and must always be informed about the goods available at the store.