

ชื่อภาคานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน : นางราวดี จันปุม
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา : 2545

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกรณี : นักศึกษาภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นในการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชวห่วยแบบดั้งเดิมกับร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์รูปแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้ คือนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร รุ่นที่ 11 และรุ่นที่ 12 คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 172 คน โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืน 166 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 การศึกษารั้วนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชวห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก ด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน

ประเภทร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

การตัดสินใจใช้บริการการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคพบว่าประมาณครึ่งใช้บริการร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท และส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเลือกใช้บริการที่การลดราคา โดยมีเหตุผลในการพิจารณาอันดับแรก คือ ความจำเป็น อันดับที่ 2 เลือกที่ราคาสมเหตุสมผล โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท

การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชว์ห่วยกับร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า / หลากหลายกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่า ในด้านความสะดวกของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พบว่า

ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทร้านโชว์ห่วยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทร้านค้าปลีกเพราะสะดวกในการหาสินค้า

ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทร้านโชว์ห่วยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทร้านค้าปลีก

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านโชว์ห่วยต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทร้านค้าปลีก สินค้ามีความใหม่สดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ดังนั้น ประเภทร้านค้าโชว์ห่วยควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในเรื่องความใหม่และสด และดูความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นหลักและควรตรวจดูวันหมดอายุของสินค้าที่จำหน่าย ควรให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกหยิบสินค้าและบริการตนเองเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงในการเลือกบริโภค

Title of Research Paper : Factors Affecting Consumers' Decision-making
on Using the Service of Retailers

Author : Mrs. Ravadee Chanpum

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2002

The case study was conducted for three main purposes: (1) To find out consumers' decision-making on using retailers' service in Bangkok ; (2) To determine the factors affecting their decision on this matter; and (3) To Compare their opinions about buying from traditional grocery stores and modern convenience stores.

The data were collected from 172 students in the eleventh and twelfth weekend Master's degree programs in Bangkok offered by the School of Social Development, the National Institute of Development Administration (NIDA). The total of 166 questionnaires or 97 % were returned. Descriptive statistics and inferential statistics were used for data analysis.

The finding were summarized as follows:

The factor found to influence the consumers' decision on using the service of grocery stores was the internal factor i.e. need and necessity to buy goods there. Usually they made a decision to do as themselves. Next was the external factor. That is these stores were located near their houses or offices.

On the other hand, the factor found to affect the consumers' decision on using the service of convenience stores most was their attitude. Most of the consumers' used the service there because of a variety of selections followed by the internal factor, i.e., making a decision to buy goods there them self.

Regarding the consumers' behavior of purchasing from retailers, it was found that about half of them used the service of both types of retailers for an average of not more than 5

times a month. Nearly all of them chose to buy goods on discount. The most important reason was necessity followed by reasonable prices. To sum up, most preferred to use only the service of convenience stores.

Between grocery stores and convenience stores, most of the respondents thought that convenience stores were more modern, had fresher goods and a more variety of goods. Regarding the cleanness of goods, most thought that convenience stores were superior.

Recommendations

From the study, the researcher found out the following: convenience in buying from grocery stores was significantly related to the customers' decision to use their services.

Location of a grocery stores was significantly related to their decision to use the service there.

Concerning the relationship between the attitude toward grocery stores and the decision to make purchases there, it was found that freshness of the goods was significantly related to the decision to buy from there.

Therefore, it was recommended that grocery stores improve the quality of their goods in terms of freshness and convenience for customers. The grocery stores should check the expiration dates of the goods, allow the customers to choose their goods or to have self-service in order to bring about their great satisfaction to buy goods there.