

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3) ศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ตลาดรวมโชค และริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขา) ตลาดมีโชค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดรวมโชค และริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขา) ตลาดมีโชค จำนวน 325 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences; SPSS for Window)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในตลาดรวมโชคและริมปิงซูเปอร์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในริมปิงซูเปอร์สโตร์ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดรวมโชค มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในตลาดรวมโชคและริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขา) ตลาดมีโชค พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดรวมโชค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามความเคยชิน โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 250 บาท ในการเลือกซื้อ ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในตลาดรวมโชค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านภาวะการแข่งขันมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

2. ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในริมปิงซูเปอร์สโตร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน และไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 251-500 บาท ในการเลือกซื้อ ผัก ผลไม้ อาหารสด และอาหารแช่แข็ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการริมปิงซูเปอร์สโตร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านภาวะการแข่งขัน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

The purposes of this study were to investigate the following: 1) behaviors on product and service purchasing selection; 2) factors influencing the decision-making of consumers on purchasing products and services; and 3) problems in purchasing products and services of consumers at Ruamchok market and Rimping Super Store at Meechok market. Data collection was conducted by using questionnaires distributed to 325 consumer respondents. The obtained data were then analyzed by using the Statistical Package for Social Sciences; SPSS for Window.

Results of the study revealed that most consumers purchasing products and services at Ruamchok market and Rimping Superstore were female, aged 26-35 years, and had monthly income of 5,001- 10,000 baht. It was also found that most of them had 3-4 family members. Findings of this study showed that most consumers purchasing products and services at Rimping Super Store were bachelor's degree graduates and they had their own business. However, consumers purchasing products and services at Meechok market were higher-vocational certificate on two year diploma holders. The findings also showed that they were employees of private companies. The following were also found:

1) Consumers mostly selected to purchase products due to their familiarity with the products. They mostly purchased products and services about 3-5 times a month and they usually purchases products at 12.00- 17.00. They mostly spent not more than 250 baht in purchasing products like fresh food and frozen food each time. It was also found that factors on products, prices and location effected the decision-making of consumers on purchasing products. However, factors on advertisement, economy, tradition, and competition were on a moderate level.

2) Most consumers selected to purchase products and services at Rimping Super Store because of its reliable and good quality products. Most of them purchased products and services there about 3-5 times a month depending on their available time. They mostly spent about 251-500 baht purchasing products and services there each time products, prices, location, and competition condition were a high level of factors influencing customers to make decision to by products and services at Rimping Super Store whereas a moderate level of factors influencing customers to buy products and services there were economy and tradition.