

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และ 2) ทราบถึงปัญหาและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง คือ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้าง บิ๊กซี จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อ เดือน ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเทสโก้โลตัส มีความถี่ ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ คือ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ทัศนคติที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อย่อยการมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าจำหน่ายหลาย รูปแบบ ขนาด รุ่น การมีสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด สินค้ามีการปรับเปลี่ยน/คักรองลงมาอยู่ในระดับมากในข้อย่อยสินค้ามีการรับประกัน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากในข้อย่อยสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน การมีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ มีการให้ส่วนลด (กรณีซื้อเป็นแพ็ค) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางในข้อย่อยมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และมีการให้เครดิตกับลูกค้า (บัตรเครดิตร้านค้า) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดข้อย่อยการมีป้ายชื่อร้านค้าขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิด บริการ การมีที่จอดรถในร่มกว้างขวางสะดวกสบาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางในข้อย่อยทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และการมีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดข้อย่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการแจกแผ่นพับโฆษณา สินค้าราคาพิเศษ การมีบริการหลังการขาย (จัดส่ง ติดตั้ง ซ่อม) การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาอยู่ในระดับมากในข้อย่อยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง และอยู่ในระดับปานกลางในข้อย่อยมีการแจกแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ

ปัญหาจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีแผนผังแสดงตำแหน่งการจัดวางสินค้า มีช่องรับชำระเงินว่างแต่ไม่มีพนักงานให้บริการ หอ้งน้ำมีบริการไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าควรมีคุณภาพดี ควรมีการแสดงวันที่ผลิตวันหมดอายุระบุไว้ให้ชัดเจน ควรติดป้ายราคาให้ สังกะต่ง่าย ควรจัดทำช่องทางเข้าออกให้สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สร้างสะพานลอยคนข้าม ขยายพื้นผิวถนนบริเวณก่อนเข้าและออกจากร้าน สร้างอุโมงค์ใต้ดินเพื่อให้รถยนต์เข้าออกจากถนน ผังตรงข้ามได้สะดวก ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนกว่าการใช้สื่อระดับประเทศ ควรส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น

The purposes of this research were: 1) to study the attitude of consumers towards the use of marketing mix strategy of hypermarkets retailing store; and 2) to learn about the problems and suggestion of the consumers who use the services from hypermarkets retailing store.

The questionnaires were sent to 394 consumers who usually buy goods and services at 3 hypermarkets retailing store such as Tesco Lotus, Carrefour and BIC C Chiang Mai. The data was analysed by using SPSS/PC⁺ statistical program to generate frequency tables and percentage.

The result of the research has revealed that most of the respondents were female, their age was in the range of 20-24 year. Their status were single, and the academic levels were in bachelor's degree. They were students and earned less than 5000 baht/month.

The hypermarkets retailing store which they went most often was Tesco Lotus, the frequency per week and the date going to Tesco Lotus were uncertain. Most of them went there since 5 P.M. and paid less than 500 baht each time.

It has been found that the respondents had several attitudes towards the use of marketing mix strategy of hypermarkets retailing store. In this research, the 4 components of the attitudes were studied.

The first component was the product. Most of the respondents thought that there were the variety of the products, brandnames, styles and sizes and the products were consistent to their needs. Furthermore, the goods were in good quality, fresh and clean and they could be changed or returned. Secondly their attitude was in the medium rank in terms of the goods had a guarantee service.

The second component was the price of the products. Most of the respondents thought that the price of goods in Tesco Lotus were lower than other shopping stores and the price tabs could be seen clearly. Moreover, there were many price-check points for the customers. There were also the price reduction if the customers bought goods in a large amount. Secondly their attitude was in the medium rank in terms of the purchase by credit cards, as well as the credit card of the hypermarkets retailing store.

The third component was selling. Most respondents thought that the hypermarkets retailing store had bigger sign name and the sign for closed and opened time could be seen clearly. In addition, the parking lot was very convenient and the goods were arranged tidily, their attitude was in the medium rank in terms of the location of the hypermarkets retailing store which was convenient for the customers and there were clear signs for each type of goods.

The last components was market promotion, the most of respondents thought that there were a lot of advertisements in several medias, which were also advertised in the form of leaflets and there were aftersell services such as goods delivery, the set up, and repairation and there were also sell promotion in each occasion. Moreover, most of the respondents were interested in the distribution of goods examples and their attitude was in the medium rank there were promotions of free gift from the stores respectively.

It was also found that the most important problems in using the services of hypermarkets retailing store were the absence of store plan, the insufficiency of cashiers to service the customers although the paying paths were vacant. The last problem was the insufficiency of toilets for customers.

Most respondents suggested that the goods should be in good quality, the production date, the expired date and the name of producers should be written clearly, the price sign tabs should be seen clearly. Moreover, there should be the improvement of the road and traffic nearby the store, for examples: there should be an overpass for the customers, the expansion of the road surface in front of the hypermarkets retailing store, and the construction of a tunnel in order to facilitate the traffic. There should be more advertisements in local medias in order to make known to the people in local areas instead of using only national medias, and there should be also the promotion of goods which have been produced by local people ideas.