

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก
ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่**

โดย

นายเกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว

ตุลาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของ
ร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้าน
ค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้วิธี Cluster Random Sampling โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัว
อย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาด
ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่งคือ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอายุ
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 375 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ
ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดและหลายรุ่น 2) ด้านราคาควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเพศ อายุ และรายได้ต่างก็มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ ทุกปัจจัยมีผลในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

This study has two main objectives. The first is to study the factors that influence the decision of consumers to select the goods of retailers which situated in the departmentstores in Chiangmai. The second is to study consumer's problems in making decision of consumers to select the goods of retailers which situated in the departmentstores in Chiangmai.

The data was collected by using Cluster Random Sampling and accidental Sampling method. There are 2 sampling groups who are consumers selecting goods from two large retailer in Chiangmai ; Big-C Super Center and Carrefour Hypermarket. 375 consumers were surveyed, all of which are upward of 15 years old.

The results of this study showed that most consumers are female who are between 21-25 years old, single, with a Bachelor's Degree, a company officer and who gets a salary between 5,001 -- 10,000 baht per month.

Marketing factors that influence the decision of consumers to select the goods of retailers which situated in the department stores in Chiangmai, are as follows in sequence of importance ; Price factor, the Channel of distribution factor, Other factor, Product factor, and Marketing Promotion factor.

Product factors affecting the decision of consumers to select the goods of retailers most is done according to the needs of the consumer. Price factors affecting consumers most are reasonable and inexpensive price. Channel of distribution factors affecting consumers most are convenience of transportation. Marketing promotion factors affecting consumers most are fast services from suppliers. Other factors affecting consumers most are consumers income.

The consumer's problems in making decision of consumers to select the goods of retailers which situated in the department stores in Chiangmai are as follows : no enough goods, no goods needed, price changes of goods, narrow areas and no selling promotion.

The suggestions received from this study are that retailing shops should provide 1) Good quality, various sizes and brand products 2) Reasonable prices 3) Setting products areas in same type of products 4) Marketing Promotion Project for attracting consumers.

The results of the hypothesis about the difference in gender ages and income affecting the selection to buy goods show that the product factor, price factor, channel of distribution factor, marketing promotion factor and others factor were not difference.