

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ) Factors Affecting Customers Using Hyper Marts in Bangkok

แหล่งเงินได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ 2554 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 60,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือนกันยายน 2554

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

นางสาวอนชนก ไชยสุนทร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง kcwormch@kmitl.ac.th

คำสำคัญ (ภาษาไทย) ร้านค้าปลีก ดิสเคาท์ส โตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และ การตลาด

Keyword (English) Retail Stores, Discount Stores, Hyper Marts, Supermarkets, and Marketing

บทคัดย่อ

ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาท์ส โตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เข้ามาแผ่อิทธิพลในอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 424 คน โดยนำสถิติถดถอย สหสัมพันธ์และสถิติสหสัมพันธ์ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยและร้านค้าปลีก ระยะทางระหว่างที่ทำงานและร้านค้าปลีก ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ชื่อเสียง อายุ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครอบครัว ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก แต่หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีนัยสำคัญและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ จะพบว่าสมการทำนายการใช้บริการร้านค้าปลีกสามารถสร้างขึ้นจาก 3 ปัจจัย คือ ระยะทางระหว่างที่ทำงานและร้านค้าปลีก ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และรายได้ส่วนบุคคล ในงานวิจัยนี้ยังได้นำเสนอข้อแนะนำและงานวิจัยต่อยอดในอนาคตในตอนท้าย

Abstract

Discount stores, hypermarts, and supermarkets have been dominating the retail industry in Thailand for a long time. This research aims at investigating what factors affect Thai customers using services of such retail stores in Bangkok Thailand. 424 samples were selected from 4 areas in Bangkok and multiple regressions along with correlation statistical analyses were employed to estimate relationships between independent and dependent variables. The results show that factors which correlated with the use of services of retail stores were distance between home and the store, distance between work place and the store, purchase intention, customer satisfaction, perceived service quality, reputation, age, personal income, and household income. However, when considered with significant factors and multicollinearity, only three factors could be used to create a predicting equation. They were distance between work place and the store, purchase intention, and personal income. Recommendations and future research are addressed in the end.