บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	:	วัชระ รังสิศิริไพบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผศ. จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	มิถุนายน 2543
จำนวนหน้า	:	55

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตมากและบ่อยครั้งขึ้น เฉลี่ยเดือนละประมาณ 1- 2 ครั้ง โดยในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000บาทต่อคน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกไปซื้อในวันเสาร์ช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ช่วงเย็น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าด้วยตนเอง

รูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกเป็นอิสระ (Stand Alone Supermarket) ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกเป็นอิสระ จากผลการวิจัยพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (สาขากาดสวนแก้ว) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (สาขาเซ็นทรัลแอร์พอรต์) ส่วนริมปิง (สาขานวรัฐ) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแยกเป็นอิสระที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นริมปิง (สาขาโชตนา)

PAYAP UNIVERSITY

การชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสดเป็นที่นิยมของการใช้จ่ายซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิต สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ได้แก่ ผงซักฟอก/ผลิตภัณฑ์สำหรับซักล้างหรือถนอมผ้า เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิว/ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม รวมทั้งเครื่องปรุงรส/ส่วนประกอบในการทำอาหาร

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง การจำหน่ายสินค้าที่มีราคายุติธรรม การมีสินค้าให้เลือกมาก การจัดวางสินค้าภายในมีความเป็นหมวดหมู่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ความสดและความสะอาด การมีรายการลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนกลยุทธ์การลดราคาสินค้า (Price Off) นับว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของบริโภคได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่การแจกของแถม

PAYAP UNIVERSITY