

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน จังหวัดนครราชสีมา
นักศึกษา	นางสาววารภรณ์ เหลืองजारุ
รหัสนักศึกษา	55671273
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยมีการชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองและวางแผนในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่นิยมไปใช้บริการคือ เทสโก้ โลตัส เพราะมีสินค้าหลากหลาย เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทาง โดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ 2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักไปใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแผนกของใช้ในครัวเรือนและชำระสินค้าด้วยเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้ในครอบครัวและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งที่เห็นว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ ได้แก่ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดเตรียมบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับปริมาณผู้มาใช้บริการ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงระบบและวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์