

**CONSUMER STORE CHOICE IN CLUSTERED GROCERY
LOCATIONS IN AN EMERGING MARKET**

The image features a large, faint watermark of the Mahidol University logo in the background. The logo is circular and contains a central emblem with Thai script around it. The text 'PAYURIN SAWASDIRONABHAKDI' is centered over the logo.

PAYURIN SAWASDIRONABHAKDI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2011**

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

Copyright by Mahidol University

CONSUMER STORE CHOICE IN CLUSTERED GROCERY LOCATIONS IN AN EMERGING MARKET

PAYURIN SAWASDIRONABHAKDI 5038671 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: CHAIRAWEE ANAMTHAWAT-KIERIG, Ph.D., PANDEJ CHINTRAKARN, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to investigate significant factors that drive decision making on grocery consumers' store selection in a specific environment in clustered areas in Bangkok. This research provides grocery retailers operating in Bangkok with information about the attributes that consumers consider to be the most important factors when choosing a store.

Neilsen (2008) found that consumers re-evaluate their criteria for choosing grocery stores such as location, access and convenient parking. Other attributes such as product assortment and customer services are also critical in store choice (Arnolds, 1997; Sparks, 1995). There is limited knowledge about local consumer behaviors because few studies have been recently carried out so expert interviews were conducted prior to designing questionnaires. Questionnaires were designed and adapted to local customers based on local retail marketing research and international academic reviews. 450 respondents participated by completing questionnaires in three different clustered store areas in Bangkok during various time periods over the course of many days. Descriptive statistics and factor analysis were used in data evaluation. Findings indicated store layout, merchandise and promotions were decisive factors that consumers considered when choosing a store in clustered locations.

KEY WORDS: STORE CHOICE / CLUSTERED LOCATIONS / CONSUMER BEHAVIOR / GROCERY SHOPPING/ BANGKOK

95 pages

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเข้าร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน

CONSUMER STORE CHOICE IN CLUSTERED GROCERY LOCATIONS IN AN EMERGING MARKET

พยุรินทร์ สวัสดิ์ธรรมภักดิ์ 5038671 ICMA/M

บช.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ อนันท์วัช-ศิริค Ph.D., ปานเดช ชินตระการ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อของในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของคู่แข่งตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป ผลการวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้บริหารค้าปลีก ในการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

เนลสัน (2008) ได้พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยหลายประการก่อนตัดสินใจเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตในการซื้อของใช้ภายในครอบครัว ตัวอย่างของปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงร้านค้า พื้นที่จอดรถ เป็นต้น นอกจากนี้ อาร์โนลด์ (1987) ยังกล่าวถึงปัจจัยอื่นที่สำคัญในความคิดลูกค้าอีก เช่น ความหลากหลายของสินค้าและการบริการลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านเพื่อซื้อของใช้ในครอบครัวในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญค้าปลีกก่อนที่จะเริ่มทำแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ภาคสนามผ่านแบบสอบถาม โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน 3 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร เช่น เทสโก้โลตัส, คาร์ฟู และบิ๊กซี จำนวน 450 คน และใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือนข้อมูลที่ได้อาจจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยพหุคูณ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าแผนผังของไฮเปอร์มาร์เก็ต สินค้าและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค