

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นาย ณัฐพงศ์ สุทธะพินทุ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: 5 ตุลาคม 2549
จำนวนหน้า	: 105 หน้า

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว รวมทั้งเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ และไม่ได้ประกอบอาชีพ ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 390 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ 195 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ 195 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ สํารวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และการหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.747 ระหว่างวันที่ 1-21 กันยายน 2549

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่

เป็นนักศึกษา โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีก หมวดเครื่องใช้ส่วนตัวพบว่า TESCO เป็นตราหือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อบ่อยที่สุด โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ กระดาษชำระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ห้างเทสโก้ โลตัสสาขาตลาดค้าปลีก โดยมีความไม่แน่นอนของจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว โดยการพบเห็นจากชั้นวางสินค้าของห้างค้าปลีก และซื้อเพราะว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าหืออื่นๆ โดยตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาขายสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว กับผลิตภัณฑ์ตราหืออื่นบนชั้นวางสินค้า และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างค้าปลีกสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน และ ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว ของกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ และไม่ประกอบอาชีพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหือของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หมวดเครื่องใช้ส่วนตัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ มากกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05