

## บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษากันคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (SUPER CENTER) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	: นายคมทัต กิจเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.เทียน เลารัมย์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: 16 มีนาคม 2552
จำนวนหน้า	: 55 หน้า

การศึกษารัั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (SUPER CENTER) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (SUPER CENTER) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อหาการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในวันที่ไม่แน่นอนมากที่สุด มีการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในช่วงเวลาไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรถจักรยานยนต์ มีวิธีการชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องปรุงอาหาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ผู้อิทธิพลในการตัดสินใจได้แก่ตนเอง โอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์คือเมื่อมีความต้องการสินค้าที่ละหลายชนิด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย / จัดวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รถเข็น การจัดวางสินค้าอยู่บนชั้นวางสะดวกต่อการหยิบจับได้ง่าย และมีป้ายชี้ตำแหน่งสินค้า สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดในสินค้าที่จำหน่ายได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีการรับประกันสินค้าหรือรับประกันสินค้า สินค้าอุปโภคให้เลือกหลากหลายขนาด / ปริมาณ ความครบถ้วนของสินค้า สินค้าบริโภคให้เลือกหลากหลายขนาด / ปริมาณ สินค้ามีหลายยี่ห้อ / หลายตรา ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นแสดงป้ายราคาสินค้า อย่างชัดเจน และถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าบริโภคมีราคาถูก และสินค้าอุปโภคมีราคาต่ำกว่าที่ระบุมาจากโรงงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นการให้ของแถม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายและวางอยู่บนชั้นวางเพื่อสะดวกต่อการหยิบจับและหาสินค้าได้ง่าย พนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าและมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เมื่อลูกค้าสอบถาม สินค้าควรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจนถูกต้องและราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีการส่งเสริมการขายในเครื่องใช้ส่วนตัวของสตรีและควรส่งเสริมการขายในวันธรรมดา