

<b>ชื่อเรื่อง</b>	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
<b>ผู้จัดทำ</b>	นางสาวปฐมภรณ์ อินพันธ์
<b>หลักสูตร</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ดร.ทวีวรรณ ชารพิพัฒน์
<b>วันที่อนุมัติผลงาน</b>	กุมภาพันธ์ 2554
<b>จำนวนหน้า</b>	65 หน้า
<b>คำสำคัญ</b>	พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง และเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ขนาดตัวอย่างจำนวน 349 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง สถานภาพครอบครัวสมรสอยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3 - 4 คน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองซื้อสินค้าเมื่อของใช้ใกล้หมด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก เวลา 15:01 – 18:00 น. และเวลา 06:01-09:00 น. ใช้บริการร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินซื้อสินค้า 301 – 600 บาทต่อเดือน และจำนวนเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 51 – 150 บาท ผู้บริโภคมีการสำรวจ

สินค้าของร้านค้าแต่ละร้าน เดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถจักรยานยนต์ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า คือ เพื่อใช้ประโยชน์กับครอบครัว โดยซื้อสินค้าครั้งละหลายประเภท ประเภทละชิ้น ประเภท สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก คือสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงรส และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผล

การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชาย ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปรากฏว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับต่ำกว่าเพศชาย ด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ภายในร้าน