

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

| | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ |
| ผู้จัดทำ | : นางสาวภัทรพร อโนทัย |
| หลักสูตร | : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : ดร. ธีรลักษณ์ สัจจะวาที |
| หลักสูตร | : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ |
| วันที่อนุมัติผลงาน | : พฤศจิกายน 2555 |
| จำนวนหน้า | : 75 หน้า |
| คำสำคัญ | : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ |

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมถึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามระดับรายได้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จำนวน 250 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) แล้วนำผลข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาม ตาราง (Tabular Presentation)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง ระหว่าง 31-40 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น ข้าราชการ พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุด เมื่อ 3 -6เดือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่เข้าไปใช้ บริการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านประจักษ์เฟอร์นิเจอร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์ นั้น ๆ เพราะร้านเฟอร์นิเจอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือซื้อเพราะความคุ้นเคยหรือ เคยมาและดำเนินการที่ติดตั้งหรือเดินทางสะดวก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2 ชิ้น โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มีการชำระสินค้าในรูปแบบเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มา ใช้บริการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วงเวลาเย็น วันเสาร์- อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ย 1,001-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ร่วมกับ กับครอบครัว และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์ จากป้ายหน้าร้านเฟอร์นิเจอร์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ มีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคย ซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบข้อมูลราคาสินค้า คุณสมบัติ และบริการก่อนการเลือกซื้อสินค้า มีความ ประทับใจในสินค้าและบริการของร้านผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ แล้วเกิดการใช้จ่าย และมีการ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าจากร้านเฟอร์นิเจอร์นั้น ๆ อีกด้วย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ซึ่ง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกด้าน ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันจำแนกตามระดับรายได้ โดยพบว่าในแต่ละช่วงของกลุ่มรายได้ทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นั้นล้วนมีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY