

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวกรพินธุ์ อภิชาติพงศ์ชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2555
จำนวนหน้า	71 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการค้าปลีก

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนในร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อที่นอนจากร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ จำนวน 170 ราย ซึ่งได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบบจำนวนประชากร โดยอ่านค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe' Method) และค่าสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อที่นอนจากร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อที่นอนจากร้านที่นอนพรชัย และกลับมาซื้อซ้ำเพื่อทดแทนของเดิม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่นอน คือ มีการเปลี่ยนหรือย้ายที่อยู่อาศัย ชนิดของที่นอนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ ที่นอนประเภทยางสังเคราะห์อัดแน่น ขนาด 6 ฟุต กลุ่มตัวอย่างจะมีระยะเวลาการซื้อที่นอนซ้ำ ในช่วง 4-7 ปี และโดยส่วนใหญ่นิยมการชำระเงินโดยเงินสด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวผู้ซื้อเอง และสะดวกมาซื้อในวันเสาร์/อาทิตย์

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากที่มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามอายุ และพบว่ามีเพียงกลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 18-30 ปี กับกลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกที่มีผลต่อการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในร้านที่นอนพรชัยเชียงใหม่ ด้านการบริการในปัจจัยย่อยด้านการบริการให้ความรู้และวิธีการรักษาที่นอนให้สามารถใช้งานได้นาน แตกต่างกัน