

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ผู้จัดทำ : นางสาววิลาวัลย์ ปันธุ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พนม พรหมกันธา

หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

วันที่อนุมัติผลงาน : กันยายน 2546

จำนวนหน้า : 67 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร (t-test)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทพักอาศัยอยู่ในตำบลป่าซาง และทำงานหรือเรียนอยู่ในเขตอำเภอป่าซาง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อวัน เมื่อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะซื้อในร้านนั้นหมดจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน ส่วนใหญ่จะไปซื้อคนเดียวและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าเพราะมีสินค้าหลากหลาย ใกล้ที่พักอาศัยและสะดวกในการเดินทาง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา และตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำงานหรือเรียนอยู่ในอำเภอป่าซาง และผู้บริโภคที่ทำงานหรือเรียนอยู่นอกอำเภอป่าซาง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำงานหรือเรียนอยู่ในเขตอำเภอป่าซางจะมากกว่าผู้ที่ทำงานหรือเรียนนอกเขตอำเภอป่าซาง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจะมากกว่ากลุ่มคนทำงาน