

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นายอภิศักดิ์ แสงปิ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประยงค์ คูศิริสิน

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วันที่อนุมัติผลงาน : มกราคม 2548

จำนวนหน้า : 57 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว จำนวน 270 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 2-3 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสินค้านิยมไปซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา เวลา 11.00 – 17.00 น. มีการวางแผนการซื้อสินค้านล่วงหน้า สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชิมอาหารให้ชิมฟรี และนิยมชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในที่ปัสซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาค
สวนแก้ว ด้านสถานที่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
ส่วนด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ถ้าจำแนกปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้าน
สินค้า/บริการ การติดป้ายแสดงราคาสินค้า ความสดและความสะอาด มีสินค้าให้เลือกมาก พนักงานมี
ความสุภาพในการให้บริการ และความรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
ด้านราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม และความโดดเด่นของตลาดสินค้าที่ถูกกว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ การเดินทางไปมาสะดวก การจัดวางสินค้าเลือก
ซื้อได้ง่าย การตกแต่งภายในสวยงามทันสมัย และสถานที่จอดรถมีความปลอดภัย ผู้บริโภคให้
ความสำคัญในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และการจัด
กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ขณะที่การส่งเสริมการขายที่ตรงกับ
ความต้องการ มีรายการลด แลก แจก แถม และมีพนักงานแนะนำสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน
ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนก
ตามอายุและอาชีพ พิจารณาตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้า/บริการ ด้านสถานที่ ไม่มี
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้า/บริการ
ด้านสถานที่ ด้านราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ