

## บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลห้วยข้าวดำ อำเภोजุน จังหวัดพะเยา
ผู้จัดทำ	: นายประหยัด ศรีธราธิคุณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มีนาคม 2549
จำนวนหน้า	: 45 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมรวมทั้งปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลห้วยข้าวดำ อำเภोजุน จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 300 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตเทศบาลห้วยข้าวดำ อำเภोजุน จังหวัดพะเยา ดำเนินการเก็บโดยใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี สมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน พักอยู่ในตำบลห้วยข้าวดำ ทำงานและเรียนในเขตอำเภोजุน

พฤติกรรมการซื้อร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า จะเลือกใช้บริการที่ร้านขายของชำข้างบ้าน และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยเป็นของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเฉลี่ยครั้งละ 100 – 200 บาท มีการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค 2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์ ในการเลือกวันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความไม่แน่นอน และหากว่าสินค้าในร้านนั้นหมดจะทำการเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านอื่นทันที และทำการเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเองรวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองด้วย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าในเขตอำเภอจุน จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบุคลากร และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ อันได้แก่ อายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ