

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาววนิดา นามโคตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นประจำ และจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของห้างดีสเคาน์สโตร์ สาเหตุที่ซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์เพราะใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนปัจจัยทางสังคมผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Independent Study Title	Decisions to Buy Products in Discount Stores of the Consumers in Bangkok Metropolitan Area
Name	Miss Wanida Namkort
Advisor	Associate Professor Suwimol Manjing
Major	Marketing
Academic Year	2006

### **ABSTRACT**

For the research entitled “Decisions to buy products in Discount Stores of the consumers in Bangkok Metropolitan Area”, the researcher had the purpose to study about the factors influencing consumer’s decision to buy the products, as well as to be guidance for conducting business of the business operators involved marketing strategy decision. The researcher studied from the data of 400 samples; gathered from the consumers of 15 years old and above, who bought the products from the discount stores in Bangkok Metropolitan area. The statistics used in the research consisted of the percentage, mean, standard deviation, maximum value, minimum value. The test of hypothesis was carried out using the t-test with the samples of 2 groups, and using the F-test with samples of over 2 groups; as well as using the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the research showed that, the majority of the consumers, respondents of the questionnaires were females; age : 25-34 years old; marital status : single; education level : bachelor’s degree; occupation : staff/employees of private company; average monthly incomes : 5,001-10,000 baht. As for buying behaviors, the majority of the respondents bought the products from Big C Super Center regularly and bought the products in cash, because most consumers were not the member cards of the discount stores. The reason why they bought the products, from the discount stores because they were near their homes/convenient for traveling. The marketing factors that influenced the decision to buy products of the discount stores were the place/method of distribution; product; physical feature; price, service process; marketing promotion; of which the consumers showed their agreement at high level. While the factor of staff/personnel, the consumers showed their agreement at moderate level. On social factor, the consumers showed their agreement at moderate level. As for the decision to buy the products in the discount stores, it was found that, most of the consumers spent about 1,000 baht for their buying each time, with the buying frequency of 2 times a month. The time spent in buying products was 2 hours each time. From the test of the hypothesis, it was found that : the consumers with different gender did not have different buying decision on the aspects of expense; frequency and length of time used in each buying. The consumers with different age had different buying decision at significant level of 0.01, on the expenses, and length of time used in each buying. The consumers with different education level had different buying decision at significant level of 0.01, on the each buying expense. The consumers with different occupation and monthly income had different buying decision at significant level of 0.01 and 0.05 on expense and length of time used in each buying. The consumers with different marital status had different buying decision in each buying expense with statistical significant level of 0.01.

The results of the correlation test showed that, the marketing factor on staff/personnel had the relations with each buying expense at statistical significant level of 0.05. The marketing factor did not have the relations with monthly buying frequency; and the marketing factor on marketing promotion had the relations with each buying length of time at statistical significant level of 0.05. While the social factor was found to have the relations with each buying length of time at statistical significant level of 0.01.