

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวศิริพร โนน๊ะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าภาคสวนแก้ว และตามสถานที่ทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลัก คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบ้านของตนเอง และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริง เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ใบบลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี เลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. เลือกซื้อจากร้านที่มีบริการส่งถึงบ้าน และร้านที่ซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อเสียง (Index, SB) มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม
กับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญที่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The border contains the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Behavior in Purchasing Furniture
in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Siriporn Noja

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

Abstract

The purpose of this independent study is to gain insight into the consumers' behavior in purchasing furniture in Mueang Chiang Mai District. The study involves 380 samples of those who live or work in Mueang Chiang Mai District and earn an average income of 15,000 Baht and above. Using the convenient sampling method, the samples were randomly selected from modern retailers such as Tesco Lotus Carrefour Big C Robinson Department Store Kad Suan Kaew Shopping Center and offices in Mueang Chiang Mai District. The descriptive statistic analysis such as frequency, percentage and mean analysis was performed through questionnaires collected from the samples.

The questionnaires reveal that majority of the respondents are female; that majority are of age range between 20 to 35; that majority have bachelor degree as a highest educational degree; that majority work as civil servants; that majority earn an average income of 10,000 to 20,000 Baht; and that majority own a house and live in a household with 3 to 4 members.

The study of the respondents' behavior in the past six months and expected behavior for the following six months has revealed information listed in this paragraph. Amongst the list of furniture, the highest purchase and expected purchase rate was the cabinet. Real wood was preferred over all other listed materials. Majority bought and is expecting to buy furniture for in-house use; and that they made the buying decisions mainly on their own based on information given on brochures and pamphlets. Respondents tend to buy furniture on weekends toward the

end of the year – mainly between 1:00 pm to 5:00 pm. They prefer stores which provide delivery services and have reputable brand name, such as Index and SB.

The marketing mix which has an influence in consumers' buying decision in Meung Chiang Mai District is listed below by the order of importance: Price – the respondents prefer the products which are worth the money they paid, and hence the factor has the highest average among other sub-factors in the 'Price' category. Product – the respondents prefer the products which are useful and provide usefulness features to them, and hence the factor has the highest average among other sub-factors in the 'Product' category. Place – the respondents prefer the stores which have easily accessible, available parking lots, and hence the factor has the highest average among other sub-factors in the 'Place' category. Promotion – the respondents prefer the stores which are reputable in their trust, and hence the factor has the highest average among other sub-factors in the 'Promotion' category.