

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจรรยา ใต๊ะถม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด และมีบุคลิกภาพในลักษณะชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ รongลงมาคือห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ตามลำดับ โดยไปใช้บริการในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่จะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าสินค้าตราเฉพาะประเภทอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือเคยใช้คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด มีวัตถุประสงค์คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ในการหาข้อมูลนั้นจะดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิมมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินค้ำอยู่ในระดับมาก

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | Consumer Behavior Towards Purchasing House Brand Products at Hypermarkets in Mueang Chiang Mai District |
| Author | Ms.Charumat Tothom |
| Degree | Master of Business Administration (Marketing) |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha |

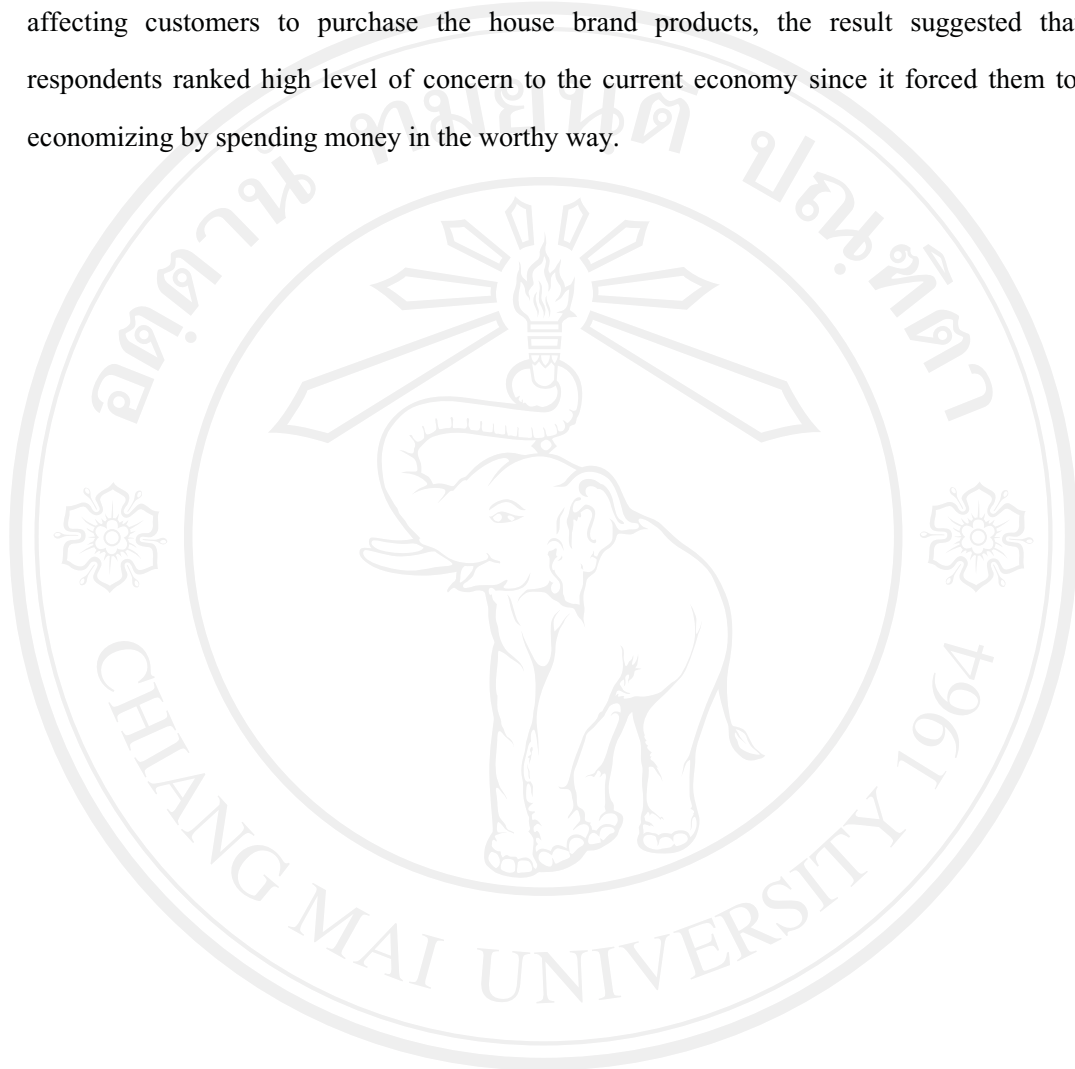
ABSTRACT

This study aims at investigating consumer behavior towards purchasing house brand products at hypermarkets in Mueang Chiang Mai district. Data are derived from 300 sets of questionnaire distributed to customers of house brand products at hypermarkets in Mueang Chiang Mai district. In order to analyze those given data, the statistics consisting of frequency, percentage, and means are applied.

The majority of respondents were married female aged 36-45 years old with undergraduate educational background. Most of them were either employees of private companies or self-employed/merchants, earning monthly income at amount of lower than 10,000 baht. The purchasing personality of those subjects was to purchase cheap products, as the prior choice.

Findings of the study on consumer behavior in purchasing house brand products of hypermarkets shows that the respondents mostly purchased the house brand product from Tesco Lotus, Big-C, and Carrefour during 18:01-21:00 hrs. for family consumption. They were acquainted with those house brand products by seeing them displayed on shelves. The category of house brand product for consumption that they purchased or used was referred to paper product – facial tissues, toilet papers and diapers. In each time of purchase, they spent 501-1,000 baht with the purchase frequency of either once a month or 2-3 times a month and the influencing person to purchase the mentioned products was specified to the respondents themselves. The purchasing decision was done upon the aim to purchase the cheapest product as compared to

other brands. In order to search for product pricing data, they preferred seeking data from price tags; then, compared prices with the previous brand they purchased. In regard to the factor affecting customers to purchase the house brand products, the result suggested that the respondents ranked high level of concern to the current economy since it forced them to stay economizing by spending money in the worthy way.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved