

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ
ซื้อที่นอน

ผู้เขียน นางสาวหทัยภรณ์ พงษ์อินตะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีอาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อที่นอนพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อที่นอนยี่ห้อ สลิมเบอร์แลนด์ ขนาด 6 ฟุต ราคา 10,000-15,000 บาท และสีของที่นอนที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สีขาว

เหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนเพราะ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว วันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอน คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01 -17.00 น. และระยะเวลาในการเปลี่ยนที่นอนครั้งต่อไปนานกว่า 10 ปี

ส่วนใหญ่จะซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนจากร้านดังกล่าวคือ เป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย พนักงานขายเป็นทั้งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนและยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนในแต่ละครั้ง วิธีการจ่ายเงินคือเงินสด โปร โหมชั่นครั้งล่าสุด คือ มีส่วนลด โปร โหมชั่นหรือของแถมที่ต้องการ คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% ได้

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ
มากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำ
แน่น นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีส่วนลดให้ลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าวางขายไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะในการเสนอขายด้วยความ
เป็นมืออาชีพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Mattress
Author	Miss Hathaiporn Ponginta
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to evaluate Behavior of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing a Mattress. In this study, Questionnaire was distributed to 200 consumers to collect the data. The data was consolidated and analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage, mean, T-test and F-test

The conclusive data found that the respondents were female in the ages between 31-35 years with Bachelor's degree. Their average monthly income was found in a range of 20,001 - 30,000 baht of which their work was specified to employee or manager in local business.

According to the study in consumer behavior towards purchasing a mattress, it was found that 44% of them used to buy 6-foot Slumberland brand at a cost of 10,000-15,000 baht, and the most favorite color was white.

Furthermore, those respondents mentioned to their need of comfort mattress which would cause neither backache nor waist-ach as the reason in purchasing the mattress. They also indicated that Saturday and Sunday from 14.01-17.00 hours were the most convenient days and time to buy the mattress. By using the mattress, they could extend the time to buy the new one to more than 10 years. Most of consumers bought the mattress from furniture store because of the variety of the product. The salesperson was the source of information and influencers. The preferred method of payment was cash, the latest sale promotion was percent discount and desired promotion was pay by 0% interest installments.

According to the study on marketing mix factors, the specific consumers gave high importance towards the following factors in orderly; price, product, promotion and place.

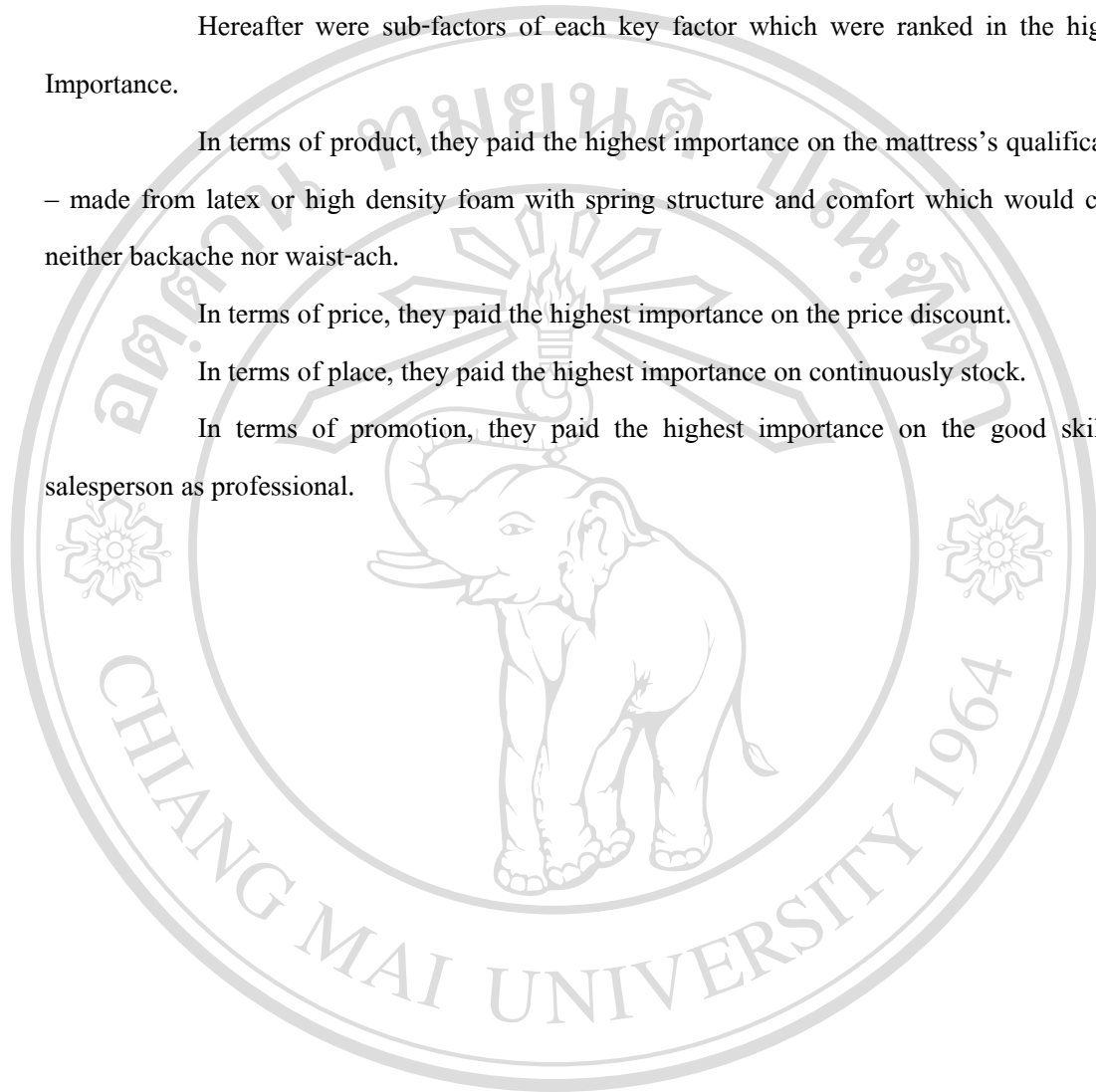
Hereafter were sub-factors of each key factor which were ranked in the highest Importance.

In terms of product, they paid the highest importance on the mattress's qualification – made from latex or high density foam with spring structure and comfort which would cause neither backache nor waist-ach.

In terms of price, they paid the highest importance on the price discount.

In terms of place, they paid the highest importance on continuously stock.

In terms of promotion, they paid the highest importance on the good skill of salesperson as professional.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved