

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ผอन्नภา คงวิจิตร, พนิดา พลอยบุตร, อนุชิต ต้นวีระเกษม
ที่ปรึกษา	ดร.ธิปดี วัฒนกุล
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	.....

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 800 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุที่ 28 – 37 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ที่ เทสโก้ โลตัส เพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่พำนักอาศัย ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยวันและช่วงเวลาอยู่ที่ วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01 – 20.00 น. โดยประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ มากที่สุดคือ ของใช้ภายในบ้าน มีค่าใช้จ่ายอยู่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับแสดงสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีผลแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05