

บทคัดย่อ

T 158860

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ
กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน : ญาณิศา ประสพพิภตร
ชื่อปริญญา : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา : 2547

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-50,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม 3 อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ABSTRACT

Title of Thesis : Factors Affecting Purchasing Behavior Towards House Brand Products of Women in Bangkok Metropolis
Author : Miss Yanisa Prasoppak
Degree : Master of Public and Private Management
Year : 2547

TE 158860

The study of "factors affecting the purchasing behavior towards house brand products of women in Bangkok metropolis were; 1) to study the purchasing behavior towards house brand products of women in Bangkok metropolis; 2) to determine the factors affecting the purchasing behavior towards house brand products of women in Bangkok metropolis and 3) to find out the solutions to improve the house brand products which response the consumers' satisfaction.

The 400 respondents of women in Bangkok metropolis who were between 18-60 years old were used in the study. The questionnaire was used as the tools to collect the information from the respondents. The statistics technique, descriptive and inferential statistics composed with frequency, percentage, simple regression and multiple regression were used in the analysis.

The research findings were as follows:

1. Factors affecting the budget to purchased the house brand products of women in Bangkok metropolis at .05 statistics significant level composed with six factors; occupation (government officer, private firms employee), income/allowance per month (less than 5,000 baht/month, 10,001-20,000 baht/month and 20,001-50,000 baht/month), marketing stimulus factors (product), reference group factors (family member). For the knowledge on the house brand products was not influenced to the budget to purchase the house brand products.

2. Factors affecting the frequency to purchased the house brand products of women in Bangkok metropolis at .05 statistics significant level composed with; demographic factors which composed with education (lower than secondary school level 3), occupation (government officer, private firms employee), income/allowance per month (less than 5,000 baht/month and 5,001-10,000 baht/month), marketing stimulus factors (product and channel), reference group factors (friend). For the knowledge on the house brand products was not influenced to the frequency to purchase the house brand products.