

ชื่อเรื่องการค้าค้านว่าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค
หมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน

ผู้เขียน

นายรัชชัย ฝากมิตร

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาค้านว่าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์

กรรมการ

อ.กนต์ลีณี กันทะวงศ์วาร

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ซึ่งเลือกสุ่มมาแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ร้าน การศึกษานี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน และ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาจากต่างจังหวัด การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์และการจัดเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้า 2 ครั้งต่อปี โดยที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่วันเสาร์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อสินค้าประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด และเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักจะได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่านั้นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว พบว่าค่อนข้างจะสอดคล้องกัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัย

ทางด้านบุคคล หากพิจารณาแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือลักษณะไม้และชนิดของไม้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่าเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเหมือนกันว่าเลือกพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก และรองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับปริมาณ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง เช่นเดียวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting the Customers' Choice of
Wooden Furniture

Author Mr. Tawatchai Fhakmit

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Asst. Prof. Dr. Piyaluk Buddhawongsa Member

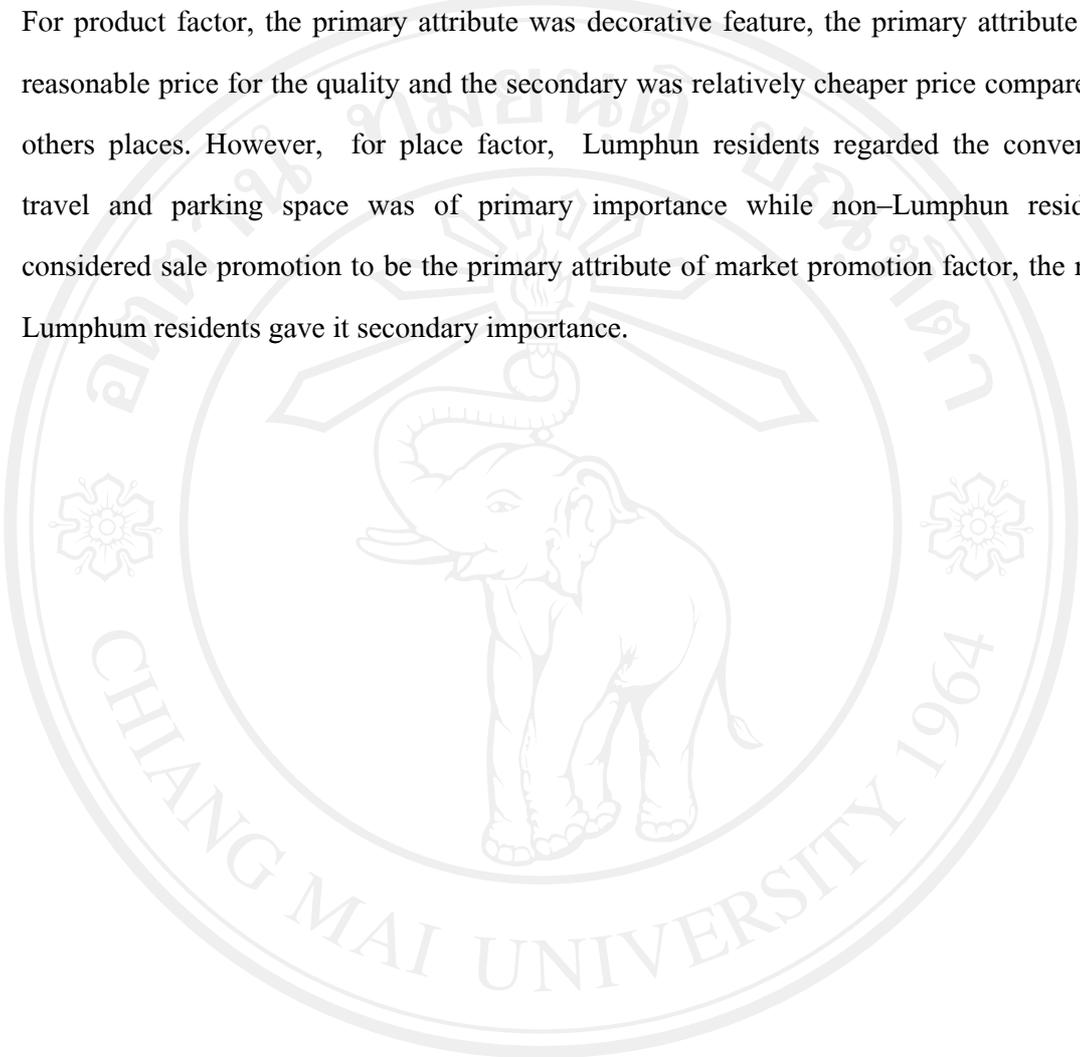
Lect. Kansinee Gantawongwan Member

ABSTRACT

This study involved consumer behavior and the factor influencing the choice of buying wooden furniture. Primary data were collected by questionnaire interview of 150 accidentally selected samples of wooden furniture buyers at 5 sampled shops at Ban Ma village. The buyers were distinguished into those who resided in Lumphun and otherwise. Analyses were based on the results of descriptive statistics, chi-square test, and priority ranking.

Lumphun residents and non-Lumphun residents were not different in terms of consumer behavior. In general, they bought wooden furniture for their own wage, used to buy from shops in this village twice a year, often did the shopping on Saturday, they themselves were the primary decisive factor of buying goods, tables and chairs were their most popular items to buy, and furniture made from wood was their first preference. However, their spending on buying furniture each time varied with the items purchased. The chi-square test also indicated the domicile did not make the two groups differ in purchasing behavior.

The two groups appeared to identify the same primary influential factors and their attributes in making choice. The most important factor was price, followed by personnel . For product factor, the primary attribute was decorative feature, the primary attribute was reasonable price for the quality and the secondary was relatively cheaper price compared to others places. However, for place factor, Lumphun residents regarded the convenient travel and parking space was of primary importance while non-Lumphun residents considered sale promotion to be the primary attribute of market promotion factor, the non-Lumphun residents gave it secondary importance.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved