

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

รื่อนักศึกษา

นายพงศ์ธรรม บุระดิษฐ์

รหัสประจำตัว

47065841

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2549

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.ดร.วรนาถ แสงมณี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮสแบรนด์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮสแบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันโดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮสแบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

Thesis Title	Affecting Factors for Housebrand's Buying Decision of Tesco Store in Bangkok
Student	Mr.Pongtham Buranadis
Student ID.	47065841
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2006
Thesis Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee

ABSTRACT

This research had the objectives of (1) studying the decision factors affecting the consumers' buying of Housebrand products at Tesco Store , (2) finding the comparison between those factors and the personal factors on similar buying , and (3) examining the comparison between the categories of the Housebrand products that affected the consumers' such buying. The research was conducted on 400 subjects in Bangkok Metropolitan and the data was collected by using questionnaire. The data acquired was processed to find frequency, percentages, averages and average comparisons by using t-Test and One-way ANOVA at the statistical significance level of 0.01 and 0.05.

The research found that most of the subjects were female, aging 25 -35, who worked as private firm employees with the monthly salary of Baht 20,001 – 30,000 and were bachelor's degree holders. Of the total, 328 subjects, or 82%, used to utilize Housebranded products.

In regard to the subjects' Housebrand products buying behavior such as buying frequency and the categories of Housebrand products bought, it was found that most of the subjects who had used to use Housebrand products bought them less than 1 time per month and non-food grocery product was chosen the most.

Each of the marketing mix factors, namely, products, prices, places, and promotions, impinged on the buying behavior in the same level, i.e., in high stage for each with the most significant motive being places followed by prices, promotions, and products themselves.

Personal factors affecting the subjects' buying of the Housebrand products were age, occupations, average income per month, and education level. The private causes in terms of sex and categories of the Housebrand products not affected the consumers' such buying decision.