

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง

ผู้วิจัย นายภูเมศ โชคสุขศรีกุล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผศ.ดร.บุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง

(2) ผศ.นิภา เมธาวีชัย (3) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์ ปีการศึกษา 2548 จำนวน 133 หน้า

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้า, ลูกค้าร้านจี.คิว.นม และ ขนมปัง

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปัง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้า จำนวน 310 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ทดสอบ และ เอฟเทส

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.90) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 30.97) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.19) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 30.97) ความถี่ในการบริโภคสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.03) เข้ามาบริโภคสินค้าในวันอาทิตย์ (ร้อยละ 35.81) เวลา 13.01-15.00 น. (ร้อยละ 34.84) จะมากับเพื่อน (ร้อยละ 46.77) คัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 45.30) ชอบบริโภคขนมปังปิ้งรส เนย นม (ร้อยละ 34.84) ชอบคัมนมสด (ร้อยละ 37.10) ค่าใช้จ่าย 41-70 บาท (ร้อยละ 49.30) เหตุผลที่มาบริโภคสินค้าเพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 66.45) (2) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้าน จี.คิว.นมและขนมปังในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $\bar{X} = 3.84$  และ  $\bar{X} = 3.78$  ตามลำดับ) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) (3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Term Paper Title** Factors Influencing Customer Purchasing in G.Q. Nom and Kanompung

**Researcher** Mr. Phumes Choksuksrikul, Master of Business Administration (General Management)

Dhonburi Rajabhat University. Term Paper Advisors (1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung (2) Asst. Prof. Nipa Mettavechai (3) Assoc. Prof. Preecha Watanatipdhumrong. Academic year : 2005. 133 Pages. Keywords : Purchasing Behavior, Factors influencing customer purchasing, G.Q Nom and Kanompung' customers.

### Abstract

The purposes of this research were to study the customers consuming behavior, factors influencing customers purchasing and compare the factors influencing customers purchasing in G.Q. Nom and Kanompung. The sample of this research was 310 customers. The instrument used in this study was a set of questionnaires. Data was analyzed by frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviation, t-test and F-test.

The result of this research were that (1) most of the sample groups were (62.90%), 20 – 30 years old (30.97%), working as the officer(44.19%), and their monthly income was approximately 10,001 – 15,000 Baht (30.97%), the frequency of purchasing was 1 time a week (29.03%), they liked to come to the shop on Sunday which was 35.81 percent, at 13.01 pm. – 15.00 pm. (34.84%). They liked to come with their friend (46.77%) and decided to purchase by themselves (45.30%), their favorite taste was butter with milk toast (34.84%) and their favorite beverage was fresh milk (37.10%) the average purchasing was 41 – 70 Baht per time (49.30%), the reason of their consumption was the good taste of product (66.45%), (2) the customers concerned about the marketing factors which influencing their purchasing in G.Q. Nom and Kanompung at high level ( $\bar{X} = 3.62$ ), the first, second and third factors they concerned at high level were price, product and place ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $\bar{X} = 3.84$  and  $\bar{X} = 3.78$  in order); the last factor they concerned at medium level was promotion ( $\bar{X} = 3.03$ ). (3) comparison between the factors influencing customers purchasing which were product, price, distribution, marketing promotion, classified by demographic found that, the customers which were different in sex thought in different way in 4 aspects at significance level 0.05, the customers which were different in age thought in different way especially marketing promotion factor at significance level 0.01, the customers which were different in career thought in different way for product factor and marketing promotion factor with significance level 0.05 and 0.01 in order and the customers which were different in income were not thinking in the same way for all 4 aspects with significance level 0.01.