

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
ผงซักฟอก

ผู้เขียน นายจิรวัฒน์ ครอบแสนเมือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 400 ราย โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาย 200 ราย ผู้บริโภคหญิง 200 ราย ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 3 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พักอาศัยอยู่บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์ ฯลฯ และส่วนใหญ่มีเครื่องซักผ้าใช้

สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ดังต่อไปนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้ผงซักฟอก ชนิดผง โดยซักได้ทั้งมือและเครื่อง ใช้ภาชนะบรรจุผงซักฟอกเป็นถุง สาเหตุที่เลือกภาชนะบรรจุผงซักฟอกที่สามารถกันน้ำได้ดี ขนาดผงซักฟอก 1,300 กรัม ซื้อผงซักฟอกเดือนละ 1 ครั้ง ยี่ห้อ ปริส เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีวิธีเลือกซื้อผงซักฟอกแบบ 2-3 ยี่ห้อแล้วแต่สะดวก เหตุผลในการเลือกซื้อผงซักฟอกคือ ซักผ้าได้ขาวสะอาด ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนผงซักฟอกโดยมีสาเหตุมาจาก ยี่ห้อเดิมราคาแพง ซื้อผงซักฟอกจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอกในสถานที่ดังกล่าว คือ สะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผงซักฟอกจาก

สื่อโทรทัศน์ชอบการส่งเสริมการขาย สินค้าขนาดพิเศษ (เพิ่มปริมาณ) ชอบสินค้าของแถมเป็น ผงซักฟอก เมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย จะทำให้ ซื้อมากขึ้น ผู้มีอิทธิพล คือ ตนเอง และไปซื้อ ผงซักฟอกคนเดียว โดยตั้งใจไปซื้อผงซักฟอกพร้อมกับเครื่องใช้อุปโภค-บริโภคทั้งหมด ปริมาณ การซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคคือ ซื้อมาทีละ 1 ชิ้นหมดค่อยไปซื้อใหม่ ไปเลือกซื้อผงซักฟอกที่ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผงซักฟอก คือช่วงเวลา 18.01-22.00 น.และซื้อผงซักฟอกในราคา 201-300 บาท

สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการซื้อปรากฏผลดังนี้

การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ ชักได้สะดวกกำจัดคราบสิ่งสกปรกได้ดี มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ หาซื้อได้ง่าย ไม่กีดมือ ชักผ้าสีสดใสไม่หมอง ซักกลางคืนได้ไม่มีกลิ่นอับ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) กลิ่นหอม ขนาดบรรจุมีหลายขนาด และรักษาสภาพไม่ทำลายเนื้อผ้า พร้อมทั้งมีรายการพิเศษ เช่น การลด, แลก, แจก, แถม ,ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)

Independent Study Title	Behavior of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Washing Powder
Author	Mr. Chirawat Khongsanmuang
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study was to study behavior of consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Washing Powder . Data were collected by using questionnaire with 200 male and 200 female consumers. All obtained data analyzed by using descriptive statistics (frequency, percentage and median).

From the study, it was found that many of the respondents were aged over 40 years old, educated at bachelor degree level, single, were private company officers, with an average monthly income Less than 15,000 baht, lived in a house/town house with average of 3 other members. Most of the respondents owned a washing machine.

The summary of consumer behavior in purchasing washing powder in Mueang Chiang Mai district were: the respondents used powdered detergent that could be with both washing machine and hand-wash, the preferred choice is the one which is contained in a waterproof bag and 1.3 kg. bag. The respondents purchased detergent once a month and the “Breeze” brand were the most preferable choice or choosing 2 to 3 different brands in the same time. The main reason in choosing detergent was its cleaning ability and preferred using the same brand; however, customers want to change the brand if they saw the price was getting higher. The respondents purchased detergent from the supermarket since it was easy to access. Most of the respondents saw TV advertisement and preferred the one with and extra size and giveaway. Customers were impacted by the promotion they were exposed. They went shopping alone and

intended to buy detergent one bag at a time with any other goods. The purchasing time varied around 6.01 to 10.00 pm. and the average amount spent on detergent was around 201 to 300 baht.

Conclusion of the sub factors that Influence to purchasing with highest average point in 10 following order were: 1) well organize product placement, 2) the items were always available, 3) easy to purchase, 4) no hand irritation, 5) clothes remain in a good condition with vivid color after washing, 6) able to dry overnight without bad smell, 7) lower price compared with another brand (same average), 8) present smell, 9) various container size and 10) special promotions comparing with another brand (same average).