

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้เขียน

นายสมมิตร สันทราย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในรอบสามเดือนจำนวน 1 ครั้ง และการซื้อต่อหนึ่งครั้งจำนวน 1 คู่ ประเภทของรองเท้าสตรีที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นรองเท้าแฟชั่น สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ซื้อตามความชอบและรสนิยม รองลงมา คือ ราคาถูก/มีการลดราคา สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ตัวเอง และส่วนใหญ่ มักจะไปเลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตคนเดียว โดยวันที่ไปซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. และเลือกซื้อช่วงเวลาต้นเดือน และใช้เวลาที่ใช้ในการเลือกรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย 30- 60 นาที ส่วนใหญ่ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อรองเท้าสตรีบ่อยที่สุดคือ ห้างเทสโก้และห้างบิ๊กซีสาขาสุขาภิบาล รองลงมาคือ สาขาพระราม 2 ส่วนใหญ่รู้จักรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์- มาร์เก็ต จากการเดินดูตามไฮเปอร์มาร์เก็ต และ

วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้าสตรีในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ถูกต้องมากที่สุด คือ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และการตัดสินใจซื้อจะซื้อทันทีที่พบรองเท้าสตรีที่ถูกต้อง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 201-400 บาท และส่วนใหญ่ พอใจ/ชอบภายหลังการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เมื่อสวมใส่ครั้งแรก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพ ความทนทานใช้ได้นาน ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบสวยงาม รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว สีสนสวยงาม มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งการซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ จำนวน 1 คู่ และจะซื้อรองเท้าแฟชั่น รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู ในด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูก และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 201-400 บาท และในด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของห้างเทสโก้และห้างบิ๊กซีที่ซื้อรองเท้าสตรีบ่อยที่สุดคือสาขาสุโขภิบาล ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ การลดราคา การแจก แคม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คือซื้อตามความชอบและรสนิยม ราคาถูก/มีการลดราคา และต้องการเปลี่ยนรองเท้าใหม่

Independent Study Title Behavior of Bangkok Consumers Towards Purchasing Lady Shoes from Hypermarket

Author Mr. Sommit Sunsai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at examining behavior of Bangkok consumers towards purchasing lady shoes from hypermarkets. Sample of this study were specified to 400 lady consumers in Bangkok. Questionnaires were used as a tool to collect data. Data analysis was completed by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were single in the age of 23-30 years old. They graduated in high school level of education, worked as company employee and earned monthly income at less than 10,000 Baht.

The results showed that most respondents purchased lady shoes from hypermarkets at once in the last 3 months. In each time of purchase, they got a pair of fashioned shoes. Reasons of purchasing lady shoes from hypermarkets were given to consumer preference and appreciation on the product as well as low product cost/discount campaign, respectively. The person influencing their decision to purchase the lady shoes from hypermarket was the respondent herself. Most of them usually spent about 30-60 minutes for choosing lady shoes at hypermarkets alone on Saturday – Sunday of the beginning of month during 17.01-21.00 hrs. The most favorite hypermarkets where they mostly purchased the lady shoes were Tesco and Big-C, especially at the Sukhabhibal and Rama II, accordingly. Most of them got to know about the lady shoes sold at a hypermarket by passing by. The most preferable distribution style was to demonstrate new and various styles of product. Most of them did not set a plan to purchase the shoes in advance, but

did it immediately when there was the satisfied one. In a month, they spent about 201-400 Baht for shoes from hypermarkets. After purchasing and wearing a pair of shoes, the majority satisfied/liked it.

The results of the study on marketing mix factors indicated that in an overall view, the respondents ranked the following factors at high level of importance: place, price, product and promotion, respectively.

Hereafter were shown elements of each factor that affected to respondents' purchasing decision at high level. For product factor, the importance was given to product quality and durability, various sizes of product, beautiful and classic patterns, beautiful colors and various styles of products. In each time, they purchased a pair of shoes in categories of fashioned, casual and court shoes. For price factor, the importance was given to clear price tag, reasonable price comparing to its quality, varied price rates and cheap price. In a month, they averagely spent about 201-400 Baht for shoes from hypermarkets. For place factor, the importance was given to convenient location near home/workplace, sufficient and safe parking space, convenient location for traveling, and convenient location near community. They frequently purchased lady shoes from Sukhabhibal branch of Tesco and Big-C hypermarkets. For promotion factor, the importance was given to product discount campaign, giveaway campaign like Buy-1-Get-1-Free, media advertisement such as pamphlet, magazine, television, radio, Internet and signboard. Reasons of purchasing lady shoes from hypermarkets were given to consumer preference and appreciation on the product as well as low product cost/discount campaign, and consumer's need to have a pair of new shoes.