

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISIONS OF CONSUMERS FOR SANITARY
WARE IN METROPOLITAN CHIANGMAI, THAILAND



โดย

นางสาวสุนีย์ เฑาะเดกิง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เพื่อขอ เสนอขอ เป็นวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2541

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย : นางสาวสุรีย์ เตชเดกิง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :

(ศาสตราจารย์พิเศษขรรจง สิทธิชัย)

..... ๒๕๔๑

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2.) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

วิธีดำเนินการใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 400 ราย กำหนดโดยการใช้ตาราง Krejcie และ Morgan จากจำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทั้งหมด 62,220 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตามบ้าน จำนวน 340 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ซื้อในร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่อีกจำนวน 60 ตัวอย่าง ซึ่งการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจาก 4 แขวง แขวงละเท่าๆกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่า T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพสมรสและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของครอบครัว 10,000-15,000 บาท และมีจำนวนห้องน้ำในบ้าน 2 ห้อง

การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อเครื่องสุขภัณฑ์, ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ, เป็นผู้ตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย, เลือกยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์, ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อหรือร้านค้า เป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับผู้ขายหรือซื้อสินค้า และจ่ายเงินซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การต้อนรับที่ดี, มีสินค้าให้เลือกมาก และส่งสินค้าให้เร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประเภทแรก ส้วมชักโครก ได้แก่ ความทนทาน, ประหยัดน้ำและรูปแบบ ประเภทที่สอง ส้วมนั่งยอง ได้แก่ ความทนทาน, รูปแบบ, สีสนและขนาด ประเภทที่สาม อ่างอาบน้ำ, อ่างล้างหน้า, ที่ใส่สบู่และที่ใส่กระดาษชำระ ได้แก่ ความทนทาน, รูปแบบ, สีสนและขนาด ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาการชำระหนี้และราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การลดราคาสินค้า, การจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย, การขายตรงโดยการใช้นักงานขายและการแจกแถมสินค้าอื่น

ปัญหาของผู้บริโภคที่พบในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคพบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทางด้านเครื่องสุขภัณฑ์ไม่คงทน, อุปกรณ์ของเครื่องสุขภัณฑ์หายาก และรูปแบบ สีสนไม่ทันสมัย ปัญหาทางด้านราคา ได้แก่ อุปกรณ์มีราคาสูง, ค่าบริการซ่อมแซมสูงและไม่ให้ระยะเวลาการชำระหนี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าไม่มีสินค้าในคลังสินค้าทำให้ต้องรอนาน, ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และส่งสินค้าให้ช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าไม่ถูกต้อง, มีการลด แลก แจก แถมน้อย และพนักงานบริการไม่ดี ไม่สุภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ABSTRACT


Title Factors Influencing the Buying Decisions of Consumers for Sanitary Ware in Metropolitan Chiangmai, Thailand

By Miss Sunee Thechatakerng

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Major Field Business Administration

Chairman, Special Problem Advisory Board



 (Professor Yanyong Sitichai)
 1 June 1998

This study aimed at determining the factors influencing the buying decisions of consumers for sanitary ware in metropolitan Chiangmai, problems related to these decisions and methods of solving these problems.

Four hundred users/buyers of sanitary ware in metropolitan Chiangmai were selected by design using the Krejcie and Morgan table. Three hundred and forty samples were collected from the 62,220 households registered in metropolitan Chiangmai. Data gathering for these households was done by questionnaire interview at each household selected. An additional sixty samples were collected from sanitary ware buyers in stores selling sanitary ware. Samples were collected of random equal ratio in each of metropolitan Chiangmai's fourteen districts. Statistic analysis of the data was done using SPSS to determine percentage, arithmetic mean, T-test and F-test.

The results indicated that the average consumer was a male, between the ages of 26 - 30, employed by private company, married and had four family members. He had a total mean family income between 10,000 - 15,000 baht and had two rest rooms in his home.

Relative to the buying decisions for sanitary ware in metropolitan Chiangmai the questionnaire aimed at determining what parties were the initiators, influencers, deciders, buyers and users for these products.

Of the factors influencing the buying decisions of consumers for sanitary ware in metropolitan Chiangmai, the following were rated as important from high to low: distribution factors, product factors, price factors and promotion factors.

Consumers indicated the most important distribution factors were a friendly welcome, competitive products, and speed of delivery. Product factors focused on product life, efficiency, model, colors and size. Price factors related to the period of credit and reasonableness of price while promotion factors focused on discount, point of purchase displays, sales personnel, and promotional efforts, like buy one, get one free.

The overall problems faced by consumers are separated into their different factors. Problems related to product factors were that products had a short life, it was difficult to find sanitary ware supplies, and that models and colors were not up to date. Price problems related to the high price of sanitary ware supplies, the cost of their maintenance and there being no credit period. Distribution factors focused on products being out of stock, a store having an inconvenience location and slow delivery.

Relative to the hypotheses testing of the influence of marketing on the buying decisions of consumers for sanitary ware in metropolitan Chiangmai, some differences relative to personal characteristics were indicated. For product factors, gender, age, occupation and income level showed some significant difference while, marital status did not. For price factors, gender, age, marital status, occupation and income level all showed some significant difference. For distribution factors, gender, age, occupation and income level showed some significant difference while marital status did not. Relative to promotion factors, gender, age, marital status and income level were of significant difference while occupation showed no significant difference.