

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์**  
ของประชาชนเชียงใหม่

โดย

นางฉัตรดาว เตียจันทร์พันธุ์

มีนาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร  
คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ของประชาชนเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้านี้

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (systematic sampling) จากการกำหนดสัดส่วนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้บริการซื้อพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ในตลาดประตูลายตา ตลาดคำเที่ยง และหน้าบึงสี ในช่วงเวลาเช้าและบ่าย ในการเก็บข้อมูลได้มีการแบ่งสัดส่วนของเพศหญิงและ เพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดได้ตัวอย่างจำนวน 370 ราย และผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม และการจัดเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบ บ้านเดี่ยว ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง มี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พันธุ์ไม้และอุปกรณ์เพื่อใช้ในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรูปแบบของธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ และอยากให้ธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ในเชียงใหม่ และส่วนใหญ่มุ่งจะเข้าไปใช้บริการในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์

ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ของประชาชนเชียงใหม่ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเลือกได้ตามใจชอบ ผลิตภัณฑ์มีครบทุกประเภทตามต้องการ พนักงานขายที่มีมารยาทและสุภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการตกแต่งสถานที่สวยงามเข้ากับเทศกาล

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่อื่นโดยที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ว่างแล้วแต่โอกาส และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 500-1,000 บาท

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถน้อย ไม่มีสถานที่พักผ่อน ไว้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ครบทุกยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคา มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้เรื่องตัวสินค้า

#### การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ คือ อายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีพันธุ์ไม้ใหม่และแปลกกว่าที่อื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าเด่น เซ็นเตอร์ คือ ลักษณะที่พักอาศัย และ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในการค้าเด่น เซ็นเตอร์แตกต่างกันในด้านส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ พนักงานไม่รู้อะไรเรื่องตัวสินค้า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับมีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในการค้าเด่น เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Business Administration in Business Administration

### MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASING CHOICES IN GARDEN CENTERS OF CHIANG MAI PEOPLE

By

Chatdao Tieachanpan

March 2002

Chairman: Associate Professor Dr. Anurak Panayanuwat

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this study were to study the marketing factors affecting the purchasing choices in Garden Center of the people in Chiang Mai and to study the problems and obstacles of their purchasing choices in the Garden Center.

A set of questionnaires were used to collect data from 370 samples by systematic sampling from the samples who are using garden products in Pratou Haya Market, Kamtieng Market and Big C Market during the period of 08.00-12.00 and 12.01-18.00 hours and divided the samples into male and female equally. It was found that most of the samples were male, between 30-39 years old, married, with bachelors' degrees, the number of people in the family was 3-4, lived in single house, earned 5,000-10,000 baht per month, and worked as employee. The objective to buy the garden products was for using in the family. They were interested in the Garden Center business and would like to have Garden Center in Chiang Mai and will come to use service in the Garden Center.

For marketing factors affecting purchasing choices in Garden Center of the people in Chiang Mai, price factors were the most important factors affecting the purchasing choices of the samples, product factors, promotion factors and distribution factors were rated respectively. The price factors was the cheapest price. The product factors were more variety of products. The promotion factors were kindness and welcome of staffs, promotion campaign and advertising in newspaper. And for the distribution factors was decoration and display of the products. The reasons to purchase the products from the Garden Center were because of many varieties of the products, cheaper price, and more fashionable products. Most of the samples come to buy the garden products 1-2 times per month, no specific time to buy and they buy the products for 500-1,000 bath each time. For the problems and obstacles of buying the garden products from the Garden Center, there were a limit of car park, no restaurant available, no variety of products' brands, changing of the price and the staffs do not have knowledge about the products.

The personal factors affecting purchasing choices in Garden Center of the people in Chiang Mai, the results revealed that the differences in age and status caused differences in a moderate level of purchasing choice with the cheapest price and more fashionable products. The personal factors affecting the problems and obstacles of buying the products were the differences of the place to stay. The difference of income caused differences in the level of problems and obstacles with promotion in that the staff do not have the knowledge about the products. The differences in career caused differences in the level of problems and obstacles with product, price, distribution channel and promotion.