บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เดเด ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

ผู้ศึกษา : นายอานุภาพ ยาวิชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

9 / มีนาคม / 2540

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเดเด ทเวนตี้โฟร์ (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเดเด ทเวนตี้โฟร์ (3) ศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเดเด ทเวนตี้โฟร์ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทต่าง ๆ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเดเด ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่ จำนวน 400 คน เครื่องมือใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เพื่อการสัมภาษณ์ ข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพในการสมรสเป็นโสด เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,001 บาท ต่อเดือน

พนักงานจะซื้อสินค้าในหมวดตู้แช่ ขนมขบเคี้ยวถุงละ 5 บาท และเครื่องดื่มกดอัตโนมัติเป็นประจำมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความพอใจ เวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเวลาพักทานอาหาร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเข้าไปซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยใช้จ่ายเงินประมาณ 21-50 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อสินค้าที่มีขนาดกลาง การใช้สินค้าจะใช้ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ

พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ในการซื้อสินค้าพนักงานมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาในการซื้อ พนักงานจะมีระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านบริการ อยู่ในระดับน้อย

ลักษณะบุคคลที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ

พนักงานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาซื้อที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อ

ABSTRACT

Title : Buying Behaviour of Company Employees in the Northern Region Industrial Estate at the KK Twenty - Four Minimart

By : Arnupap Yavichai

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Business Administration

Chairman, Special Problem Advisory Board : .....

(Assistant Professor Choosak Jantanopsiri)

9 / June / 1997

The purposes of this research were to study (1) buying behaviour of company employees who work within the Northern Region Industrial Estate relative to purchases at the KK Twenty - Four Minimart; (2) factors that company employees consider before buying goods at the KK Twenty - Four Minimart; and (3) the satisfaction level and problems of these company employees when buying goods at the KK Twenty - Four Minimart.

The data for this research was gathered from 400 employees who work in various companies located in the Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province, where the KK Twenty - Four Minimart is located. Data collection was done by questionnaire. The data was then analysed using the Statistical Program for Social Science (SPSS).

These results indicated that the average employee was a female; single; between 21 - 25 years of age; and, a secondary education graduate, was paid a daily wage and had an average monthly income of less than 5,000 Baht.

The research determined that when the average employee enters the store, they buy three items: something from the refrigerator, a snack with a price of 5 baht, and a drink from the autovending machine. The reason for purchase was to fulfil a need and for satisfaction. The research also found that the average employee is likely to make purchases during a lunch break, with an average buying frequency of greater than four times a week. The average total purchase per visit was 21-50 baht. Relative to the size of goods and brands purchased, medium-sized goods were preferred and they were repeat buyers.

With regard to the marketing factors considered for purchase, product, price and place were highly important while promotion was of median importance.

When buying goods, the average employee had a moderate level of satisfaction in terms of product, price, place and promotion.

As for buying problems, they were at a median level relative to product and place, and at a low level relative to services.

This research concluded that personal characteristic differences cause differences in terms of purchase quantities, levels of satisfaction, buying problems, and the factors considered for buying. Employees who had different opinions relative to the marketing factors considered for purchase also had differences in buying behavior relative to buying frequency.