

อุมาพร สอยเหลือง : ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์
แบรนด์ (THE CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS
PURCHASING DECISIONS OF HOUSE BRAND PRODUCTS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 144 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ และใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา และวิธีการสถิติอ้างอิง ในประเด็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test เพียร์สัน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ใน 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญ สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ 1) ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) การแสวงหาข้อมูลสัมพันธ์กับเพศ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4) ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีกสัมพันธ์กับเพศ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก การทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำนายได้จากผลรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา อุมาพร สอยเหลือง

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๐๐

UMAPHON SOILUEANG : THE CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF HOUSE BRAND PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D. 144 PP.

HOUSE BRAND/ATTITUDES/BEHAVIORS/PURCHASING DECISIONS

This thesis studies the effects of customers' attitudes and behaviors on the purchasing decisions of house-brand products. 400 questionnaires were handed out to the 20-30 years old target population who used the services of the modern retail stores in Muang Nakhonratchasima municipality. Descriptive Statistics and Interface Statistics methodologies were used to analyze the data in the following aspects: percentage, mean, standard deviations, t-test, F-test, Pearson's Chi-Square, Spearman's Rank Correlation Coefficient, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression.

The results show that the educational levels and the occupations of the customers affected attitudes toward marketing mix of house brand products in 4 aspects, listed in order of significance as: 1) Place: product placement and atmosphere, 2) Product: good quality of products. 3) Price: reasonable price, 4) Promotion: effective advertisements. The study also shows the following correlations: the demands on house brand products/personal status, educational level and occupation, the search for product information/genders, the purchasing decisions/amount of family members, the satisfaction/monthly income, and the re-purchasing decision/genders. Attitudes toward house brand products correlate most,

respectively, with the purchasing decision and the re-purchasing decision behaviors. The prediction of purchasing intentions of house brand products can be done based on the summation of attitudes toward house brand products and subjective norms of the reference group where the attitudes toward house brand products have more influence on the purchasing intention of house brand products than subjective norms of the reference group.

School of Management Technology

Academic Year 2007

Student's Signature U. Soilueang

Advisor's Signature K. Donkwa