

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวศศิธร พัฒนเรืองกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเด็กก่อนวัยรุ่นอายุ 11-14 ปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลกระจายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-square และ t-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 14 ปี ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับค่าใช้จายจากผู้ปกครอง มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ นีเวีย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเดือนละครั้ง มีค่าใช้จายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท ซื้อครั้งละหนึ่งชิ้น เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้ในปัจจุบันคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ ตนเอง โดยไปซื้อกับผู้ปกครอง จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของเดิมที่ใช้หมด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ บิ๊กซี/เทสโก โลตัส/คาร์ฟูร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ และไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับถิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับถิ่นกายระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Tween Buying Behavior Towards Deodorant Products in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Sasithorn Pattanaruangkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate deodorant products consumption behavior of tween in Mueang Chiang Mai District. The data was collected at modern trade from questionnaires distributed to 400 tween aged 11-14 years who make decision of purchasing deodorant products themselves. The analysis of data was performed by statistics parameters including descriptive statistics; frequency, percentage, mean and inferential statistics; Chi-square and t-Test.

The result of this study shown that most of the respondents was 14 year-old female tween, the occupations of their parents was business owners and got more than 4,000 baht each month from their parents.

Most of them was using deodorant products in Roll-On type and the top brand of mind was NIVEA and used only one brand. They bought deodorant products one piece per month when it was finished. Each time they spent 51-100 baht from Big C, Lotus and Carrefour with their parents but the most influencer was themselves. They bought deodorant products because it was effective to reduce their body odor and they had the information from television. Most of them was not sure to choose the old brand again.

Marketing mix factors was influential in decision of tween towards purchasing deodorant products in Mueang Chiang Mai District in a high level. The factors affected in the high level were product, price and place, respectively. And the factor affected in the medium level was promotion.