

ชื่อเรื่องการค้าค้ำว่าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ
ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ผู้เขียน

นางสาวจุฬาร กุสราช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำว่าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้าค้ำว่าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอื่นที่สนใจทำธุรกิจแคตตาล็อก ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปี ผ่านแคตตาล็อก ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,001 - 10,000 บาท สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมู ยาสีฟัน มากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร และสถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้า เครื่องสำอางคือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร โดยมีความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ เดือนละ 2 ครั้ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ ฟรายเดย์ และเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ฟรายเดย์เช่นกัน ส่วนใหญ่บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด คือ เซเว่น แคตตาล็อก และการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกผ่านช่องทางที่บ่อยที่สุดคือจาก พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกคือ ความหลากหลายของสินค้า สำหรับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจคือ การจัดวางภาพ และข้อความ

ดึงดูดให้สนใจสินค้า ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก มากที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้งคือซื้อทันที หากถูกใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100 - 500 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก โดยปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดคือ สินค้าชำรุด ส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ และจะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป โดยเหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปเพราะสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปคือได้สินค้าไม่เหมือนในแคตตาล็อก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ปัจจัยด้านราคา อันดับสาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือรูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือสถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก รองลงมาคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Purchasing Products Through Catalogs
Author	Miss Juraporn Koonrach
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objectives of this independent study were twofold: to investigate the behavior of consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards purchasing products through catalogs and to bring informative benefits to entrepreneurs who interested in operating catalog business. Research samplings were identified to 200 consumers who had purchased products through catalogs within a year. Data were collected by the distribution of questionnaires; then, analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were 26-30 years old, single, females, holding Bachelor's degree, working as employee for private company and earning monthly income at the amount of 5,001-10,000 baht. The majority purchased daily consumption goods such as rice, fish sauce, soap, toothpaste and etc. as well as other types of product such as electric appliances, CD music, cloths and cosmetics from the hypermarts; Tesco Lotus, Big-C, Carrefour, and Makro the most. The frequency in purchasing products or going shopping at shopping malls was mostly found at 2 times a month.

Results of the study on purchasing behavior of consumers towards purchasing products through catalogs were presented as follows. The majority mostly knew Friday as the goods catalog and also mostly used to purchase goods from it. When they purchased goods through the catalog, they mostly purchased via the company – Seven Catalog and the product order was

mostly done via staff/representative channel. Reason in purchasing products from catalog was product's variety. In their opinion, the designing elements which made the catalog interesting were layout and attractive words. Type of product that consumers used to purchase through the catalog the most was in the cosmetic and beauty category.

Most of them decided to purchase products through catalog at immediately if they satisfied with it and the influencing person was referred to the consumers themselves. Chance to purchase products through catalog was occurred when there was discount or giveaway promotion. In each time of purchasing products through catalog, they mostly purchased 2 or lower than 2 items, at the frequency of once a month, with the total amount of 100-500 Baht, and paid by cash. The majority found problems from purchasing products through catalog; the most problem that they found was the damaged product. Most of them satisfied with the product quality and wished to purchase products through catalog in the future as it was convenient to make an order. However, the reason of those who would not purchase products through catalog was to be delivered a product which was unlikely to the one shown in the catalog.

Results of the study on marketing mix factor suggested that the consumers ranked the top concern on product factor; following by price, place, and promotion factors, respectively.

In product factor, the consumers rated for its importance at high level and the top important elements were the beauty of product, the quality of product, and the uniqueness of product which was difficult to find from other shopping places.

In price factor, the consumers rated for its importance at high level and the top important elements were the cheaper prices comparing to general market and the product quality which was worthwhile for its price.

In place factor, the consumers rated for its importance at high level and the top important elements were the convenient place to make orders and the punctuality of product delivery.

In promotion factor, the consumers rated for its importance at high level and the top important elements were the attractive promotions such as discount coupon, and the advertisements done via media such as SMS via mobile phone.