

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคจาก ห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน
ผู้เขียน	นางสาวจุฑามาศ วงศ์จุใจไพโรจน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ต้นติประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคจากห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่าอำเภอเมืองลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูนสาขาตำบลในเมืองและสาขาตำบลบ้านกลาง จำนวน 300 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 15,000 บาท ยานพาหนะที่มีและใช้เดินทางไปห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน คือรถจักรยานยนต์ มีผู้ร่วมเดินทางด้วย 2-3 คนตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและตัดสินใจในการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท และไปซื้อสินค้าอุปโภคที่ห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่าอำเภอเมืองลำพูน น้อยกว่า 50% ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่าอำเภอเมืองลำพูนเดือนละ 1-3 ครั้ง โดยใช้บริการ ช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. ทั้งวันธรรมดาจันทร์ – ศุกร์ และวันหยุด และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มาเพื่อหาซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว และมีความรู้ลึกซึ้งๆ ในการใช้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ เวลาเปิดเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก / เทศกาลลดราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด คือ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้างฯ

<b>Independent Study Title</b>	Customer Behavior Towards Purchasing Consumer Goods from Jampha Plaza Department Stores, Mueang Lamphun District
<b>Author</b>	Ms. Juthmard Wongrujipairoj
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

### ABSTRACT

This independent study aimed at studying customer behavior towards purchasing consumption goods at Jamfa Plaza Shopping Mall in Mueang Lamphun district and exploring factors affecting their needs of purchasing the consumption goods at the studied shopping mall. Samples of this study were specified to 300 customers of Tambon Nai Mueang and Tambon Ban Klang branches of Jamfa Plaza Shopping Mall in Mueang Lamphun district. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that most customers were single female in the age between 26-40 years old, holding Bachelor's degree, working as employee of private company and earning monthly income at the amount of 10,001-15,000 baht. The majority owned and went to Jamfa Plaza Shopping Mall by motorcycle with 2-3 people accompanied. They normally made purchasing decision and decided to purchase goods at Jamfa Plaza Shopping Mall by themselves. Most of them usually purchased clothes and spent about 501-1,001 baht in each time of purchase at the studied shopping mall. The consumption goods, however, were purchased at Jamfa Plaza Shopping Mall at less than 50% of the total purchase. They usually went to Jamfa Plaza Shopping Mall at 1-2 times in a month, during 15.01-18.00 hrs. on weekdays: Monday – Friday and weekends and spent less than 1 hour for purchasing products. Most of them came to the studied shopping mall to purchase goods for personal use and got to know the information of products

from friends/family members. They felt neutral with the services obtained at the studied shopping mall.

The Product sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the product quality. The Price sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the reasonable price comparing to its quality. The Place sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the proper working hours. The Promotion sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the special discount for members/the discount seasons. The People sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the polite and clean dressing of staff. The Physical Evidence sub-factor affecting consumer's purchasing decision at the highest level was the image and the reputation of the shopping mall itself.