หัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ข้าราชการในกรมยุทธศึกษาทหารบก ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ร้านสวัสดิการกลาง กองทัพบก

นักศึกษา จ่าสิบตรีหญิงชันพร ใยสุ่น

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

คณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ข้าราชการในกรมยุทธศึกษาทหารบก ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ร้านสวัสดิการกลาง กองทัพบก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ร้านสวัสดิการกลาง กองทัพบก ของข้าราชการในกรมยุทธศึกษาทหารบก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการในกรมยุทธศึกษาทหารบกที่เคยซื้อสินค้า เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบบประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ สถิติทดสอบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ F

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการในกรมยุทธศึกษาทหารบก ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสวัสดิการกลาง กองทัพบก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุสูงกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 - 4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณครั้งละต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแผนกอาหารแห้ง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้าน ช่วงวันที่ซื้อสินค้าคือปลายเดือน (วันที่ 21 – 31) ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และไปกับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อ