

ชื่อ : นางสาวนาถนัฐฐา ชุ่มจันทร์
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อเครื่องออกกำลังกาย
สาขาวิชา : อุตกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ศรีวงษ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรยงค์ โตจินดา
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

168048

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องออกกำลังกาย และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องออกกำลังกายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 1,949,599 หลังคาเรือนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, ANOVA และ Scheffe การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

ผลการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องออกกำลังกายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 ถึงไม่เกิน 40,000 บาท โดยประเภทของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว เคยใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ยังไม่มีเครื่องออกกำลังกายไว้ใช้เองที่บ้าน เหตุผลในการซื้อเพื่อออกกำลังกาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเทคโนโลยีอันทันสมัย ความถี่ในการใช้เครื่องออกกำลังกายไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อใช้เวลาประมาณ 1-3 สัปดาห์ เลือกแหล่งในการสอบถามและเลือกซื้อจากแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการลดราคาตามโปรโมชั่นต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อมากที่สุด ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด กรณีซื้อเงินผ่อนจะเลือกชำระระหว่าง 6-12 เดือน โดยเครื่องออกกำลังกายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องออกกำลังกายแบบหลายท่าบริหาร ซึ่งมีคุณลักษณะ สามารถใช้ได้ 12 ท่าบริหารพร้อมเครื่องปั่นลดไขมัน มีหน้าปัทมดิจิตอลจับเวลา ระยะทาง ความเร็ว มีหน้าปัทมดิจิตอลบอกอัตราการทำงานของหัวใจและวัดแคลอรีของร่างกาย กรรเชียง สามารถปรับได้ 4 ระดับ พันลู่วิ่งเป็นแบบลู่วิ่งนวดฝ่าเท้า ผลการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องออกกำลังกาย ในด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน ความ

168048

ปลอดภัยขณะใช้และการรับประกันสินค้าเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอุปกรณ์เสริมถ้าต้องการซื้อเพิ่มเติมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกายทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องออกกำลังกายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า สถานภาพด้านเพศ และสถานภาพด้านอายุไม่มีความแตกต่างกันโดยข้อมูลดังกล่าวให้ความสำคัญของปัจจัยคล้าย ๆ กัน ในส่วนของสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ให้ความสำคัญของปัจจัยในเรื่องยี่ห้อของเครื่องออกกำลังกายมากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป สถานภาพด้านรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 ถึงไม่เกิน 60,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยในเรื่องคุณภาพของเครื่องออกกำลังกายมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพด้านประเภทของที่อยู่อาศัยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเภทบ้านเดี่ยวให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความทนทานของเครื่องออกกำลังกายมากกว่าทาวน์เฮาส์ ด้านราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยเฉลี่ยรวมด้านราคาพบว่า สถานภาพด้าน เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในส่วนของสถานภาพด้านประเภทของที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเภทของทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและตรวจเช็คสภาพมากกว่าบ้านเดี่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสถานภาพด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในส่วนของสถานภาพด้านประเภทที่อยู่อาศัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทบ้านแฝดให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกของที่จอดรถ ณ สถานที่จัดจำหน่ายและระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) ประเภททาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานขาย ณ สถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าบ้านเดี่ยว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า สถานภาพด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 114 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Miss Nartnutha Chumchan
Thesis Title : A Study of Bangkok Consumers' Behaviors and factors Affecting
Buying Exercise Instruments
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors : Associate Professor Dr. Worapoj Sriwongkol
Assistant Professor Banyong Tochinda
Academic Year : 2004

Abstract

168048

The purposes of this study were to investigate Bangkok customers' behaviors and factors affecting buying exercise instruments and to compare the significance level of those factors caused by customers with different personal status. The 400 subjects were 400 randomly selected from the population of 1,949,599 families residing in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, arithmetic mean, percentage, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffe Analysis were employed to analyze the data, using SPSS software version 11.

It was found that most respondents were female, aged below 30 years, with family income of 20,000-40,000 baht and 3-4 family members. Their houses were of single type. Most used to use exercise instruments but never owned one at home. Their reason for buying the machine was for exercising. Family members influenced their decision to buy most. The factor affecting their decision was modern exercise technology of the machine. The frequency of using the instruments was uncertain, depending on chances. It took them 1-3 weeks before deciding to buy one. They consulted with and bought the instruments from the sports section of department stores. Sale promotion and TV commercials affected their decision most. Their favorite payment method was by cash. In case of paying by installments, the period of 6-12 months was preferable. The machines they like most was those with multi- functions with spinning belt for fat reduction, digital displays of time, distance, speed, pulse rate, and calories burned, adjustable oars, and foot massage running track.

With respect to the four aspects of market mixture; namely, the products, the price, sale channels, and sale promotion, the study revealed that customers placed the importance at the highest level on the quality, duration, safety, and warranty of the products, as well as

168048

the price of the supplementary equipment while other factors gained high level of importance.

The comparison of significance level of factors accelerated by consumers' personal status revealed, as a whole, no difference among customers with different status. However, the detail investigation indicated that customers with 1-2 family members placed more importance on products' brands than those with 6 members. The family income was also found affecting the decision to buy differently. That is, customers with 20,000 - 40,000 baht/month placed more importance on the quality of the products than those with lower than 20,000 baht. Those living in single houses put more importance on quality and duration than those living in townhouses on maintenance. In addition, customers living in twin houses paid more attention on distance to and parking lots of distributors. They preferred buying from direct distributors to those in commercial row buildings. Customers living in townhouses put more importance on salespersons than those living in single houses. The study was significant at the level of .05.

(Total 114 pages)

Worapoj

Chairperson