

เนตรดาว กองทิพย์. (2550). การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา :

รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ จันตะณี, ดร.กิติมา ทามาตี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า 2) ศึกษา ระดับความคิดเห็นของลูกค้า 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้า และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับระดับการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า 384 คน ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ ผู้แนะนำในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการ ซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท และ การมาซื้อในเวลา 11.01 น. - 14.00 น.

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรสต่างกัน ลูกค้ามีระดับการ ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ และ เวลาในการมาซื้อต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ากับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Neddow Kongthip. (2007). **The Management of Construction product store in Pranakhon Si Ayutthaya Province to the Affecting of Decision making to purchase of consumers.**

A Thesis for Master of Business Administration Degree (General Management).

Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Advisory Committee : Associate Professor Dr. Aphinant Chantanee, Dr. Kitima Tamalee

ABSTRACT

This research aimed to : 1) study the factors of purchasing construction materials; 2) examine the levels of opinions; 3) investigate the purchasing decision; 4) compare the levels of opinions according to personal factors; 5) compare the level of purchasing decision according to personal factors; 6) compare the level of purchasing decision according to factors of purchasing; 7) examine the relationship between personal factors and factors of purchasing; 8) find the relationship between the level of opinion and the levels of purchasing decision. The sample group consisted of 384 consumers. The research tools were percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, LSD., the Chi-Square and correlation.

The findings indicated the followings:

1. Most consumers were recommended to purchase the construction products by their families. A variety of products was the reason for purchasing. Each purchase amounted lower than 5,000 baht. The time of purchase was during 11.01 am. to 2.00 p.m.
2. The consumers' levels of opinion on sale planning, marketing channel, persuasion, and quality control were at the high level.
3. The consumers' levels of purchasing decision on product, price, distribution and marketing promotion were at a high level.
4. Difference in educational background yielded different opinions with statistically significant level at .05.
5. Difference in sex, educational background, occupation, and marital status yielded different purchasing decisions with statistically significant level at .05.
6. Difference in product types and time of purchase yielded different purchasing decisions with statistically significant level at .05.
7. The personal factors related to the factors of purchasing construction products with statistically significant level at .05.
8. The customers' levels of opinion related to the levels of purchasing decision with statistically significant level at .01.