

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศิริมณี จรรยา, ดร. กิติมา ทามาลี

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าโดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เอง เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าคือ คุณภาพ จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 คู่ จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง 1-3 คู่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งคือ 5-6 เดือนต่อครั้ง และราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ 1,000 -2,000 บาท

2. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าและความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่ซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีราคาที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่สัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Soonthonsak Pongsuvan. (2009). **Behavior and Decision - making in Purchasing Shoes of Customers in Saharatananakorn Industry Park**. Thesis M.B.A (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee : Dr. Keerimane Janya and Dr.Kitima Tamalee.

## ABSTRACT

This research aimed to : 1) study customers' behavior in purchasing shoes; 2) explore levels of customers' purchasing decision; 3) compare levels of customers' purchasing decision classified by personal factors; 4) compare levels of customers' purchasing decision making classified by their purchasing behaviors; 5) investigate the relationship between customers personal factors and their purchasing behaviors. The sample group consisted of 400 customers shopping at Saharattanakorn Industry Park. Statistical analysis was performed in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD, and the Chi-square test. The findings revealed as follows:

1. Most customers bought shoes for their own wearing, considering quality as the most important reason. They bought approximately one to three pairs in each purchase. They bought a new pair every 5-6 month at an average price of 1,000 to 2,000 baht.

2. The customers' level of purchasing decision was high in terms of product, price, and channel of distribution, while that of marketing promotion was moderate.

3. Customers with different occupations had different levels of purchasing decision, regarding product, price, and channel of distribution with a statistically significant level of .05.

4. Customers with different reasons for buying and frequency for each purchase had different levels of purchasing decision, concerning product, price, channel of distribution, and marketing promotion. Customers of different amount of shoes bought each time and number of the highest amount shoes bought each time had different levels of purchasing in terms of price. Customer buying different price per purchase had different purchasing decisions in terms of price, and marketing promotion with a statistically significant level of .05.

5. Considering the relationship between purchasing behaviors and personal factors, it revealed that each purchase related to occupation and income. Reason for purchasing related to gender, age, educational background, occupation, and income. The highest number of shoes bought for each purchase related to occupation and marital status. Purchasing frequency was in accordance with gender, age, occupation, and income. Price was associated with age, education background, occupation, and income with a statistically significant level of .05.