

นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ถ้ายอง ปลั่งกลาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคา สินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

Nuchanach Meesompuech. (2009). **The Purchasing Decision and Behavior of Customers When Purchasing Goods from Traditional Retail Stores in Phranakhon Si Ayutthaya District.** An Independent Study for Master of Business Administration (Business Administration). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisor : Associate Professor Lumyong Plangklang.

ABSTRACT

This research aimed to : 1) study the customer' basic factors of their purchasing decisions and behavior that influenced their purchases from traditional retail stores in Phranakhon Si Ayutthaya district; 2) compare the level of purchasing decision of the customers buying goods at traditional stores categorized by their basic factors and the level of purchasing decision categorized by their purchasing behavior behavior. The sample group consisted of 250 customers of 5 traditional retail stores in Phranakhon Si Ayutthaya District. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis was performed in terms of : percentage , mean , standard deviation, t – test and F-test. The findings were as follows :

1. Most customers were female between the ages of 36-50 years. Their educational background was high school. They worked as employees with a monthly income of less than 5,000 baht. Their status was married having 4-5 family members. They came to shop at the stores every day because the goods there was cheap. The stores chosen was near their residents. The time shopped was around 5.01 – 9.00 p.m. Each purchase was about 51-100 baht. The customers' purchasing decision level was high regarding distribution channel, while that of product, price, and marketing promotion was moderate.

2. Difference in the customers'age, educational level, and marital status yielded a different purchasing decision in terms of product, price, distribution channel, and marketing promotion. The difference in customers'occupations and income yielded a different purchasing decision in terms of product, price and marketing promotion. Difference in the customers' shopping frequency, and amount for each purchase yielded a different purchasing decision in terms of product, price, distribution channel, decision and marketing promotion. Finally, difference in the store location yielded a different purchasing in terms of product, price and marketing promotion.