

พิบูลย์ ก้อนทอง. (2553). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทอง รุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศิริมณี จรรยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ สินค้าบริโภค มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เหตุผลที่มาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน