

สุวรรณณี วิฑ์วารสกุล . (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของ

ผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิติมา ทามาลี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที ค่าเอฟ และ ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์แครมเมอร์รี่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการรับประกันสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามลูกค้าสั่ง แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน คือซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลายๆ ร้าน เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งร้านค้าติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก การส่งเสริมการขายด้วยแถมปีละสมัยอดมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ มีการจัดการด้านการขายผลิตภัณฑ์การขายใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน คือ แบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง และการขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 50,001 – 100,000 บาท ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 2) ผู้ค้าปลีกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดการ ด้านการขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนในระดับต่ำ

Suwannee Witworasakun. (2012). **Behaviors and Purchasing Decisions about Household Plastic Products of Retailers in Ayutthaya**. An Independent Study for M.B.A. (Business Administration). Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisor : Dr. Kittima Thamalee.

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study behaviors in buying domestic plastic products of retail sellers; 2) investigate decision in buying the domestic plastic products; 3) compare the decision in buying the domestic plastic products in relation to the retail sellers' personal factors; compare the decision in buying the domestic plastic products in relation to the behaviors in buying the domestic plastic products; and 4) seek the relationship between the retail sellers' personal factors and the behaviors in buying the domestic plastic products. The samples were 400 retail sellers buying domestic plastic products in Phranakhon Si Ayutthaya. The instrument was a questionnaire. The statistical analysis was performed in terms of frequency, percentage, t-test, F-test, and Chi-square. Cramer's V was used to measure the relation between the variables.

The findings revealed that most retail sellers were female in the ages during 31 – 45 years old, married, finished their education with first vocational or high school certificates, and earned more than 50,001 baht a month. Regarding behaviors in buying domestic plastic products, most of the retail sellers bought kitchen utensils with the condition of guarantee for damages, and selecting to buy the products according to the customers' orders. For location and ways to buy the domestic plastic products, they bought directly from the manufacturers. With regard to investment, they bought the products from many wholesale shops which located on main roads with good communication. They bought the products because of the marketing promotion with amount of stamps collection. The media encouraging them to buy the products were newspapers. Two selling formats were used in selling the products comprising the customers helping themselves and whole services to the customers. The expenses in buying the products were 50,001 – 100,000 baht. High levels of the retail sellers' decision to buy the products were on the products, prices, distribution, and marketing promotion. 2) Differences in the retail sellers' personal factors did not affect differences in their decision in buying the domestic plastic products; but differences in the retail sellers' conditions in selecting the products, marketing promotion, media in buying the products and distribution affected differences in their decision in buying the domestic plastic products. 3)The retail sellers' personal factors did not relate to their behaviors in buying the domestic plastic products.