

สุพรรณษา การสมจร. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระ บข.ม. (บริหารธุรกิจ).  
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา :  
ดร.सानติ เล็กมณี

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้าน สะดวก ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือเวลา 16.01 น. – 19.00 น.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 51-100 บาท และประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ประเภทเครื่องใช้/ประเภทอาหารว่าง 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.014 และมีการจัดเรียงสินค้าให้น่าสนใจระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.043 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

Suphansa Karnsomthorn. (2013). **The Significant Factors Associated With Consumer Behavior of Traditional Grocery Stores in Phranakhon Si Ayutthaya.**

An Independent Study for Master of Business Administration. (Business Administration). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisor : Dr.Santi Lekmanee.

### **ABSTRACT**

The research are as follow : 1) Personal study of consumers in traditional retail in Phranakhon Si Ayutthaya. 2) Study of factors influencing the purchasing behavior of consumers 3)the relationship between the market behavior of consumers. The sample consisted of people living in Phranakhon Si Ayutthaya percentage, 400 people used the queries, statistical data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test has different satisfaction level at a significant level was set at 0.05.

The results showed that : 1) most consumers are males aged between 41-50 years in Vocation Education./Diploma or equivalent. Career civil servants / state enterprise. Have a monthly income of 25,001 baht married. And up to five family member. Have access to the retailer 3-4 times / week. Reasons to buy the house at the time of purchase is located at 16.01 am-19.00 pm amount of each purchase is 51-100 baht and the purchase of products from the grocery stores on regular basis. beverage / snack type 2) factors that influence the purchasing behavior of consumers. Can replace any product on non-standard or defective. Statistical significance levels are 0.014 and sorting goods to the level of statistical significance 0.043 to influence the purchasing behavior of consumers. 3) The relationship between the marketing of consumer behavior in traditional retail stores. By reason of shopping associated with the product. Products purchased from a retail store associated with the product, price, distribution channels and marketing. Factors associated with the product price. The distribution channels and marketing. Factors. The price associated with the product. The distribution channels and marketing. Factors on the distribution channels associated with the products, pricing, and promotion. Factors associated with the marketing of the product, pricing and promotion.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ศานติ เล็กมณี ซึ่งเป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์วันทนีย์ แสนภักดี และ ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.แสงจิตต์ ใต้แสง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการปรับปรุงเนื้อหาสาระ ตลอดจนการตรวจ แก้ไข ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้ความสนใจในการทำการค้นคว้าอิสระและพี่ๆ เพื่อนๆ ที่เรียนระดับปริญญาโท รุ่น 10 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุพรรณษา การสมธร