บทคัดย่อ

187173

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 7) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และ 8) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD, ค่าไค-สแควร์ และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักสานประเภทตะกร้า ซื้อเพราะว่าสนับสนุนสินค้าไทย ในปีที่ผ่านมาซื้อ 1 - 2 ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลายที่เลือกคือดอกพิกุล และนิยมเครื่องจักสานที่ทำมาจากหวาย

2. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสาน ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานของลูกค้า ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อ ประเภทเครื่องจักสานที่ซื้อ และชนิดเส้นใยที่ชอบ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องจักสานทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

187173

This research aimed to : 1) study the behavior of buying decision of customers; 2) examine the levels of opinions on the management; 3) investigate the buying decision for wickerwork; 4) compare the levels of opinions on the management according to personal factors; 5) compare the level of buying decision for wickerwork according to personal factors; 6) compare the level of buying decision for wickerwork according to buying behavior; 7) examine the relationship between personal factors and buying behavior; 8) find the relationship between the level of opinion on management and the levels of buying decision. The sample group consisted of 385 customers. The research tools were percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, LSD., the Chi-Square and Pearson's correlation.

The findings indicated the following:

1. Most customers purchased baskets because they wanted to support Thai products. They bought once or twice a year and received the information from OTOP fairs. They bought them at OTOP dealing centers. The customer's preferences were the pattern of Phikun (Bullet wood flowers) and wickerwork made of rattan.

2. The customers' levels of opinion on the wickerwork makers' management were high when they were considered as a whole and individually.

3. The customers' levels of wickerwork buying decision were high when they were considered as a whole and individually.

4. Difference in age, marital status, occupation, educational background, and monthly income yielded different opinions on management with statistically significant level at 0.05.

5. Difference in age, marital status, occupation, educational background, and monthly income yielded different purchasing decisions with statistically significant level at 0.05.

6. Difference in reasons for purchasing, kinds of wickerwork, and materials of wickerwork yielded different buying decisions with statistically significant level at 0.05.

7. All customers' personal factors related to the behavior in buying wickerwork with statistically significant level at 0.05.

8. The customers' levels of opinion on management related to the levels of buying decision in every aspect with statistically significant level at 0.01.