

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออิฐมอญของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้า 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออิฐมอญ และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออิฐมอญของลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้ออิฐมอญ จำนวน 400 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบเป็นรายคู่วิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออิฐมอญของลูกค้า พบว่า สาเหตุในการซื้ออิฐมอญของลูกค้า ส่วนใหญ่เพื่อรับเหมาก่อสร้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออิฐมอญเป็นเพราะราคาถูก ปริมาณในการซื้ออิฐมอญแต่ละครั้งของลูกค้า ส่วนใหญ่ซื้อ 50,001-100,000 ก้อนต่อครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้ออิฐมอญในหนึ่งเดือน ลูกค้าซื้อ 11 ครั้งขึ้นไป และราคาอิฐมอญที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ราคา 15,001-30,000 บาท

2. ระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออิฐมอญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออัญมณี พบว่า ลูกค้าที่มีสาเหตุในการซื้ออัญมณี เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ปริมาณในการซื้ออัญมณี ความถี่ในการซื้ออัญมณี และราคาอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออัญมณีไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้ออัญมณี เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและปริมาณในการซื้ออัญมณี ส่วนอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออัญมณี

ABSTRACT

174029

The research aims to: 1) examine customers' behavior in buying firebricks; 2) study customers' levels of decision to buy firebricks; 3) compare levels of customers' decision to buy firebricks, categorized by their personal factors; 4) compare levels of customers' decision to buy firebricks, categorized by their behavior in buying firebricks; and 5) examine relationship between the customers' behavior in buying firebricks and the personal factors. Data was gathered from 400 customers purchasing firebricks. It was analyzed using SPSS with descriptive statistics of arithmetic means, an independent sample t-test, and One-Way ANOVA. Minimum significant pairwise mean differences were tested by the LSD and a chi-square test.

Findings indicated that:

1. The examination of customers' behavior in buying firebricks showed that most of them bought firebricks for the use in contracted construction services. The reason for purchasing was that firebrick prices were low. Mostly 50,001-100,000 firebricks were bought in each purchase. In terms of buying frequency, the customers made over 11 purchases per month. Each purchase was worth between baht 15,001-30,000.

2. The customers' levels of decision to buy firebricks were moderate in all aspects: products, prices, distribution channels, and marketing promotion.

3. The comparison of levels of customers' decision to buy firebricks, categorized by their personal factors indicated that difference in customers' gender resulted in difference in levels of their decision to buy firebricks in terms of marketing promotion. Difference in customers' age resulted in difference in levels of their decision to buy firebricks in terms of products, prices and marketing channels.

4. The comparison of levels of customers' decision to buy firebricks, categorized by their behavior in buying firebricks, showed that difference in their purposes of purchasing firebricks, reasons for purchasing firebricks, amount of purchases, frequency of purchases, value of each purchase did not result in difference in levels of customers' decision to buy firebricks in terms of products, prices, distribution channels, and marketing promotion.

5. The examination of relationship between the customers' behavior in buying firebricks and the personal factors indicated that the customers' gender, age, status, and education levels related to purposes of purchasing firebricks, reasons for purchasing firebricks, and amount of purchases. Also, the customers' age, status, and education levels related to frequency of purchases.