

บทคัดย่อ

T163044

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอีกด้วย โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม SPSS Ver. 11.5 for Windows ผลจากการวิเคราะห์แสดงอยู่ในรูปของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ

ABSTRACT

TE 163044

The objectives of this research are comparison personnel factors with snack buying decision of employees in Wellgrow industrial estate. The factors were used in this study are product, price, place and promotion. In addition, comparisons of personal factors such as sex, age, education, income and status that affect the decision were studied. The sample consisted of 316 staffs who are working in Well Grow industrial estate. The research instruments were personal factors questionnaire and participative opinion questionnaire. The data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. Independent T-test and One-way ANOVA (F-test) analysis were conducted using SPSS ver. 11.5 for windows.

The results of this research showed that product, price, place and promotion factors affects snack buying decisions of employees in Wellgrow industrial estate are not different. The factor that most affect to the decisions is price. The product, place and promotion are second, third and last affects to the decisions respectively.

In the comparative of personal factors to the decisions found that: in the product factor the decision buying is affected by age, in the price factor the decision buying is affected by education, in the place factor the decision buying is affected by sex and status and in the promotion factor the decision buying is affected by sex.