

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา เพิ่มศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัสสรศศิริ อภิยาหอม
ชื่อนักศึกษา	สุปวีณ์ ห่องกระจก
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ ประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควตา (quota sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง กับผู้ที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 134 ตัวอย่าง สระบุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง และสิงห์บุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง ได้หน่วยตัวอย่างครบตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เก็บข้อมูล ช่วงวันที่ 1 – 15 สิงหาคม 2552 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการให้บริการลูกค้า 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการออกแบบร้านค้า 5) ด้านการตั้งราคา และ 6) ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Thesis Title	The Factors Affecting on Customers' Decision Makings to Buy Goods at Convenient Stores in Mueang Districts in Lop Buri, Saraburi and Sing Buri Provinces
Thesis Advisors	Asst. Prof. Wanida Phermsiri Asst. Prof. Phassasi Aphiyahom
Name	Supawee Hongkrajok
Concentration	General Management
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the factors affecting on customers' decision makings to buy goods at convenient stores in Mueang districts in Lop Buri, Saraburi and Sing Buri provinces 2) to compare the factors affecting on the customers' decisions above; these persons were sorted by the genders, ages, marriage status, educational degrees, occupations, monthly income, kinds of stores where they have obtained services. According to the uncertain amount of the population of customers, the researcher decided to allow the quota sampling. All samples consisted of 400 customers buying goods at convenient stores in Mueang districts in Lop Buri, Saraburi and Sing Buri. These 400 subjects were shared into 3 groups as follows: 134 subjects in Lop Buri, 133 subjects in Saraburi and 133 subjects in Sing Buri. The researcher collected the data from 1st to 15th August, 2009. The instrument was a questionnaire constructed by the researcher. Its reliability was 0.75. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, T – Test, one – way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The results were as these followings:

1. in the whole picture, the factors affecting on customers' decision makings to buy good at the convenient stores in the mentioned areas were ranked at high level. The factors, rearranged from the highest to the lowest means, were 1) products 2) offering services to the customers 3) marketing promotion 4) prices and 5) store location respectively.

2. for the comparison between the factors focusing on the customers' genders and educational degrees, there was no significant difference at the .05 level. However, they were significantly different at the .05 level when this comparison underlined the customers' marriage status and kinds of stores where they have acquired the services. When the aspect of monthly income was emphasized, it was significantly different at the .01 level as well. They, moreover, were significantly different at the .001 level for the age and occupational features.