

53602354 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป/ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

วรรณท์ พงษ์วิทยากานู : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา : ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัทธราวิช. 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปสำหรับลูกค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล ศึกษา ปัจจัยทางการเงิน ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายย่อย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ประชากร ได้แก่ ลูกค้ารายย่อย ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และปริมณฑล ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนรวมกัน 1,055,347 คน การกำหนดตัวอย่างใช้ วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการทดสอบด้วยค่า ไค -สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อ ประตู และหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปแบบบานเลื่อนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูและหน้าต่างสีขาว และ ปัจจัยในการเลือกซื้อประตูและหน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปที่ลูกค้านึกถึงมากที่สุดคือ ความแข็งแรง ทนทาน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอูมิเนียม สำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ ผลิตภัณฑ์ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
3. ปัจจัยทางการเงิน ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ งบประมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน และ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตุน้ำต่าง อูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602354 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEYWORD : ALUMINIUM DOOR AND WINDOW , MODERN TRADE

WORANON PONGVITTAYAPANU : FACTORS AFFECTING FINISHED ALUMINIUM DOORS & WINDOWS BUYING DECISION OF RETAIL CUSTOMERS IN WEST OF BANGKOK AND METROPOLITAN : CASE STUDY MODERN TRADE. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 141 pp.

The purposes of this research are to study the factors affecting in finished Aluminum Door and Window buying decision of retail consumers in west of Bangkok and Metropolitan. Including demographic factors Financial factors. And the marketing mix (7's). populations which are retail customers in west of Bangkok and Metropolitan, the defined sample by Yamane method total 400 people, the using questionnaire as a tool for collecting data, the statistic using for collecting data which is the basis statistic, experiment with the chi - square (Chi-Square Test) at the level of statistical significance 0.05 to test the relationship of independent variables on the dependent variable.

The results follow that;

1. The analysis of consumer behavior toward buying the doors and windows made of aluminum. The results showed that most consumers choose to buy ready-made doors and windows, aluminum doors that look as much as possible. For the purchase of the selected color is white and the factors which most consumers think before buying the doors and windows, aluminum is the strength and durability of the product.

2. The analysis of the relationship between demographic factors on consumer behavior towards buying aluminum windows and doors finished. The results showed that age, level of education. Duration of product and personal income per month. These four variables are factors that are related to consumer behavior towards buying aluminum windows and doors finished with statistical significance at 0.05

3. The analysis of the relationship between financial factors on consumer behavior towards buying aluminum windows and doors finished. The results showed that all three factors: the financial budget at a time. Form of payment and the rate of payment per month. Correlated with the behavior of consumers towards buying aluminum windows and doors finished with statistical significance level of 0.05

4. The analysis of the relationship between the marketing mix with consumer behavior towards buying aluminum windows and doors finished. The results showed that The marketing mix and 7 areas: product, price and distribution. The marketing of professional services and physical processes. Correlated with the behavior of consumers towards buying aluminum windows and doors finished with statistical significance level of 0.05

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ จาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่ขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา