

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ตำบลเมืองบัว
อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์

ผู้ศึกษา พัทรี ชัญญาวาร

ปริญญา บธ.ม.

กรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ตำบลเมืองบัว อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 288 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ประเภทหมวก ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เพราะความต้องการใช้เอง โดยซื้อแยกชุด ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มากกว่า 5 ครั้ง ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยวิธีการโฆษณาทางวิทยุ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จากกลุ่มผู้ผลิต โดยคิดว่าสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด ตรงกับความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้าชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เพื่อใช้เอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มาก่อน ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคเห็นว่าฝีมือการผลิตมีความละเอียด ประณีต ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้ครองเป็นคนช่วยตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากคุณภาพมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นได้รู้จักผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มากขึ้น มีความพึงพอใจและคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่อีกต่อไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของ เมื่อจำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ด้านประเภทผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

TITLE : The relationship between the process of buying and shopping behavior.
One Tambon One Product: A Case Study of Bamboo Product Muang
Bua Sub-district, Chumphon Buri District, Surin Province.

AUTHOR : Ms. Patcharee Chunthavon **DEGREE :** M.B.A.

ADVISOR : Assoc. Prof. Dr. Saowalak Kosolkittiamporn

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2010

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between primary process The decision to buy the buying behavior of One Tambon One Product: A Case Study of Bamboo Product Muang Bua SubDistrict, Chumphon Buri District, Surin Province. The study and use quantitative data by means of questionnaires from consumers who visit and purchase products. Bamboo various projects under the One Tambon One Product "of 288 people use the case method of calculating an unknown number of people. How to select the sample accidental. The data were analyzed by using descriptive statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistics and chi - square to examine the relationship of the study showed that.

Behavior of consumers who visit and purchase Bamboo products. The bamboo basketry product category selection. Most types of products, bamboo basketry hat The reason for buying. Most purchase decisions, not because the demand for wickerwork own. The kit purchased separately. The times that have bought. Frequency of purchasing products, wicker, bamboo, more than 5 times the source of the information received by radio advertising. The place to buy Bamboo products from manufacturers. The idea that features selected products Bamboo influence buying. And consumers that there are many kinds of products. Needs.

Decision-making process of consumers who visit and purchase products, basketry, wood. The process of buying bamboo products, bamboo basketry. The awareness of the problem. Most wicker, bamboo products for your own use. In search of information. Consumers can obtain information from customers who have purchased products before, bamboo basketry. Alternative assessment. The workmanship is found that the sophistication

of the buying decision. The purchase decision with a partner who helps you buy. Based on high quality. Behavior after the purchase. Consumers expect to recommend it to others to know more products, bamboo basketry. Satisfaction and think that will continue to use bamboo basketry product anymore.

Test the relationship between personal Decision-making processes.

Select products Bamboo's customers. When classified by gender, age, marital status, education, occupations and incomes showed that personal factors. The overall process was not correlated with the decision to purchase bamboo basketry. Significant at the 0.05 level revealed the personal status. Education, occupation and income did not correlate with the process of purchasing products Bamboo in recognizing the problem. News archive search. Evaluation of alternative Decision making. And subsequent behavior. Purchase, but found that personal factors such as gender and age is associated with decision-making process in buying the products Bamboo concerns. News archive search. Evaluation of alternative Decision making. And behavior after the purchase.

Test the relationship between purchasing behavior. The process of purchasing products of Bamboo. When classified by the type of product to buy bamboo basketry. The reason for buying. The times that have bought. The source of the information received. And the place to buy Bamboo products found that the behavior of products Bamboo overall decision-making process related to purchasing products, bamboo basketry. Significant at the 0.05 level showed that the behavior of the types of products Bamboo products Bamboo to buy. The reason for the purchase. And the place to purchase Bamboo products. Decision-making process relating to purchasing products Bamboo in recognizing the problem. News archive search. Evaluation of alternative Decision making. And behavior after the purchase. But found that the behavior of Bamboo products that have bought the times. And the source of the information received. Did not correlate with the process of purchasing products Bamboo in recognizing the problem. News archive search. Evaluation of alternative Decision making. And behavior after the purchase.