

สุกิตตรา วงศ์ลอย. (2550). **ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านท่าคลองคลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ จันตะนี, ดร.จิรภา แสนเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อคลองเอกราช 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อ 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อ และ 8) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ากับระดับการตัดสินใจของลูกค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่เลือกซื้อคลองเอกราชของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับคือพบสินค้าที่ร้านค้า เหตุผลในการเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม ประเภทของคลองที่ซื้อคือคลองยาว ราคาที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อคือ 1 ครั้ง
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ส่วนด้านการวางแผน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3. ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของคลอง และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคลองเอกราชมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อคลองเอกราชของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายคลองเอกราชมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อคลองเอกราชของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Sukitthra Wongkloy. (2007). **Buying factors and Buying Decision of Customers on Management of Ekkharad Drums in Angthong Province.** A Thesis for Master of Business Administration Degree (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee : Associate Professor Dr. Aphinant Chantanee, Dr. Jirapa Sankasem

ABSTRACT

This research aimed to : 1) study buying factors of customers; 2) examine the levels of opinions of customers; 3) investigate the buying decision for Ekkharad drums; 4) compare the levels of opinions according to personal factors; 5) compare the level of buying decision according to personal factors; 6) compare the level of buying decision according to buying factors; 7) examine the relationship between personal factors and buying factors; 8) find the relationship between the level of opinion and the levels of buying decision. The sample group consisted of 384 customers. The research tools were percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, LSD., the Chi-Square and correlation.

The findings indicated the following:

1. Most customers knew the products by visiting the stores, the reason in for buying was because of its beautiful format. The type of drum bought was tom-tom. The amount buying was lower than 500 baht for one purchase. They bought it for one time.
2. The customers' opinions levels were high concerning the organization arrangement, the motivation, and the quality control. The planning was at the moderate level.
3. The customers' levels buying decision were high concerning the products, the prices, the distribution channels and the marketing promotion.
4. Difference in sex, age, educational background, occupation, monthly income, and marital status yielded different opinions with statistically significant level at .05.
5. Difference in age, educational background, occupation, monthly income, and marital status yielded different buying decision with statistically significant level at .05.
6. Difference in reasons for purchasing, kinds of Ekkharad drum, and the frequency of buying yielded different buying decision with statistically significant level at .05.
7. All customers' personal factors related to the buying factors of customers with statistically significant level at .05.
8. The customers' levels of opinion on management related to the levels of buying decision of customers with statistically significant level at .01.