

ชัยยุทธ์ ชันอ้าย. (2551). การบริหารจัดการของ บริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศิริภา นาเมืองรักษ์, รองศาสตราจารย์ฉลอง สุนทรนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า บริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า รวม 202 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนวยการ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็น/หรือเห็นด้วย ต่อการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการวางแผน มีความคิดเห็น/เห็นด้วยต่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่มีปัจจัยแวดล้อมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีปัจจัยแวดล้อมแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้า บริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของลูกค้าบริษัท ทีซีเอสเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัดในระดับสูงถึงระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chaiyuth Khan-ai. (2008). **The Management of TCS Technology(Thailand) Co., Ltd**

Correlated to The Buying Decision Of Customers In Pranakorn Si Ayutthaya Provinces. A Thesis for M.B.A. (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee: Dr. Siripa Namuangrak, Associate Professor Chalongsuntharanond.

ABSTRACT

This research aims to investigate customers' opinion to company management. Besides, it aims to study customers' decision making level of customer, to compare customers' opinion toward company managing, to compare level of decision to buy instrument of customers divided according to environment factors and study correlation of opinion and decision making level of customers. The study was carried out with 220 subjects, was collected from a questionnaire. The data obtained was analyzed descriptively by the application of SPSS program, frequency, percentage, mean, and standard deviation; compare the differences using T-test and F-test, the significant test and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The study revealed that:

1. Opinion of customers toward managing of company for 4 categories almost in highest level.
2. Factors which effect to buying decision level for 5 categories almost in highest level.
3. Opinion level to managing divided by environment factors having different opinions except factor of different education level having same opinion level to managing.
4. Buying decision level of all 6 categories having differences to each others.
5. Correlation between opinion level of managing and buying decision level of customers revealed that correlated in high to low level at significant .05.