

เครือชนก พึ่งวงศ์ญาติ. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ถ้ายอง ปลั่งกลาง, ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาล 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาล 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test, LSD., χ^2 : Test of Independent. และ Correlation ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มูลค่าในการซื้อสินค้าครั้งละ 100-300 บาท ซื้อสินค้าไม่เจาะจงร้าน และช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05