

นพพล เอกพักนก. (2552). **ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ จันตะณี, รองศาสตราจารย์ฉลอม สุนทรนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์ญุญิก 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ 4) ระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิกของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ มีดอร์ญุญิกของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้า กับปัจจัยที่เลือกซื้อ มีดอร์ญุญิก ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ กับ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มี ต่อการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาเที่ยวชมและเลือกซื้อมีดอร์ญุญิก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $t - test$, $F - test$, ค่าไคสแควร์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 48 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 – 15,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์ญุญิก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมีดที่ใช้ในครัว มีคุณภาพเป็นที่นิยม มีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย มีราคาปานกลาง และคุณภาพดี เลือกซื้อมีดที่มีด้ามโลหะ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมีดจากเพื่อนและญาติ ในปีที่ผ่านมาเคยซื้อมีดอร์ญุญิก โดยเลือกซื้อจากร้านค้าชุมชนและลูกค้าพึงพอใจมากกว่ากับร้านค้าที่ได้รับจากการใช้มีดอร์ญุญิก
3. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โดยภาพรวม เห็นด้วย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ
4. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิก โดยภาพรวม มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
5. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมแตกต่างกัน ในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ลูกค้าที่มีเพศ และ อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยที่เลือกซื้อ ด้านประเภทของมีดที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อมีด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และคุณสมบัติของมีดที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยที่เลือกซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมีดที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์ญุญิกของลูกค้า และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ มีดอร์ญุญิก ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05