

นิพนธ์ ยิ้มพงษ์. (2552). การบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การจัดการทั่วไป).

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา :

รองศาสตราจารย์ถ้ายอง ปลั่งกลาง, ดร.ปฐมพงศ์ สุกลีศ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 2)ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว 3)ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 4)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5)เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6)เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 7)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และ8)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าโรงสีข้าวจำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสาร วัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปอุปโภค/แปรรูปต่อ มาซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ ไม่นานอน การซื้อต่อครั้ง มีจำนวนเงินระหว่าง 1,000-5,000 บาท และชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสด

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าวในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการงูใจลูกค้าเห็นอยู่ด้วยในระดับปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันในด้านการวางแผน และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันในด้านการงูใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05