

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย นายเกียรติศักดิ์ บรรณเจดิสศิลป์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จันทวัลย์ สุนแสวัสดิ์ 2) รศ.ภายณา สรเพ็ชญ์พิสัย
ปีการศึกษา 2556 จำนวน 101 หน้า คำสำคัญ การใช้บริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มาใช้บริการตลาดเสริมสุข จำนวน 384 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อมั่น 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข ด้านราคาสินค้า ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเสริมสุข อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ที่ต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ที่ต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่ต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ที่ต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่ต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ที่ต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ที่ต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ที่ต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ที่ต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลายมือชื่อนักศึกษา เกียรติศักดิ์ บรรณเจดิสศิลป์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1 [ลายมือ] 2 [ลายมือ]

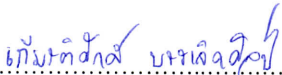
Independent study title: Of Service to the Consumer Sermsuk's Market in Bangbo District Samutprakarn Province.

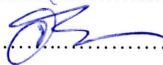
Researcher: Mr. Kiattisak Bunjersilp. Degree : Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Chanthawan Soonsawad 2) Assoc. Prof. Bhasana Sorapetphisai. Academic year: 2013. 101 pp. Keyword: service

Abstract

This objectives of this research were to: 1) study the Of Service to the Consumer Sermsuk's Market in Bangbo District Samutprakarn Province. 2) compare their of consumer services for Sermsuk's market in Bangbo District Samutprakarn Province by personal factors. The sample included 384 people. Using sizing samples of Krejcie and Morgan. A questionnaire was used as a research tool. Is the probability was 0.94. Data were analyzed by frequency , percentage , mean , standard deviation , t-test and analysis of variance.

The results of this research showed that: 1) overall of consumer services for the retail market is at high level. considering that it was found price , the external environment, the product at a high level and marketing and promotion the distribution channel is moderate. 2) comparison on mean score of consumer services for the retail market by individual it was found the product consumers with occupation and frequency of purchase of goods in different markets have no significant differences and consumers with gender, age and the average monthly income on the significantly different at .05 level the price consumers with gender , age, the average monthly income and frequency of purchase of goods in different markets have no significant differences and consumers with occupation on the significantly different at .05 level the distribution channel consumers with occupation and frequency of purchase of goods in different markets have no significant differences and consumers with gender , age , the average monthly income on the significantly different at .05 level marketing promotion Consumers with occupation, the average monthly income and frequency of purchase of goods in different markets have no significant differences and consumers with gender , age on the significantly different at .05 level the external environment Consumers with occupation , the average monthly income and frequency of purchase of goods in different markets have no significant differences and consumers with gender , age on the significantly different at .05

Student's signature..... 

Independent study advisors' signature 1.  2. 