

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้อง
สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน

ผู้เขียน

นางสาวฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพ
เลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและกระจายการ
เก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลโดย
ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ
ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ
52.38 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.05 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.38 มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.48 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.48

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม
อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ
ของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ความคมชัดและสีต้นของภาพถ่าย ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า บัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา กล้อง ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด บัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกคือ การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า และบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกคือ การรับประกันการใช้งาน การให้ส่วนลด การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing Decision of Customers in Bangkok Towards Buying Canon Digital Single-Lens Reflex Cameras
Author	Miss Rutainuch Visetsaowapak
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

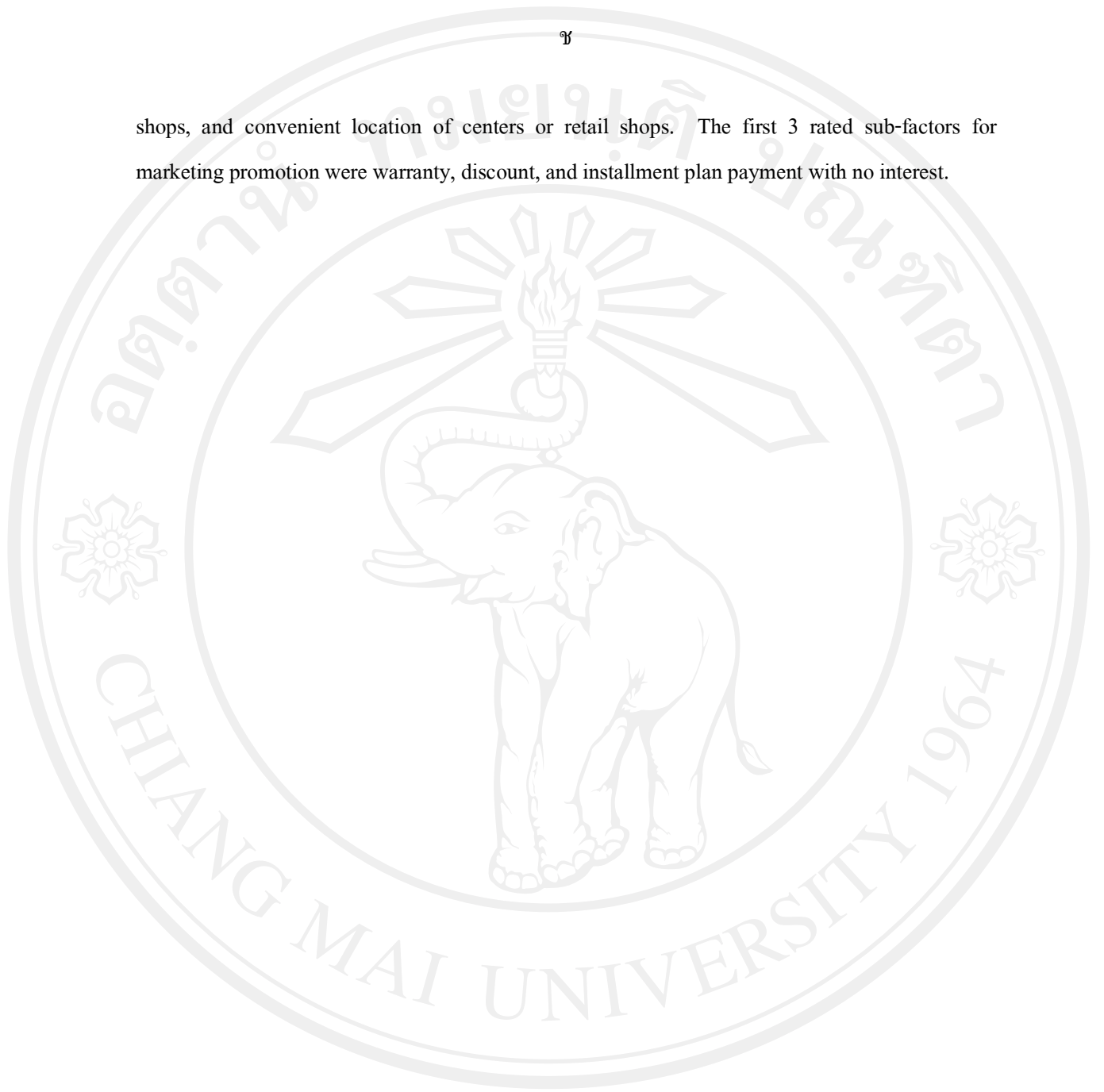
The objective of this independent study was to study marketing mix factors which influenced buying decision of Cannon digital single-len reflex cameras in Bangkok. The data was collected by questionnaire distributed to 420 samples. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were 52.38% male, 54.05% 21-30 years old, 67.38% single, 80.48% with Bachelor's degree, 45.00% company employees, and 30.48% with salary of not exceeding 10,000 baht.

The respondents rated the overall marketing mix factors at the high level. Each factor was rated at the high level in the following order from high to low: product, marketing promotion, price, and place.

The first 3 rated sub-factors for product were picture's clarity and colors, screen's clarity, and brand's reliability. The first 3 rated sub-factors for price were price that matched camera's quality, maintenance cost, and installment plan period and amount of each payment. The first 3 rated sub-factors for place were sufficient centers and retail shops, reliability of centers or retail

shops, and convenient location of centers or retail shops. The first 3 rated sub-factors for marketing promotion were warranty, discount, and installment plan payment with no interest.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved