

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป
สำหรับทารก

ผู้เขียน

นายศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.จอมใจ แซมเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 381 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที-เทส วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนบุตร 1 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ สวมใส่สะดวก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุตรไม่มีผลต่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

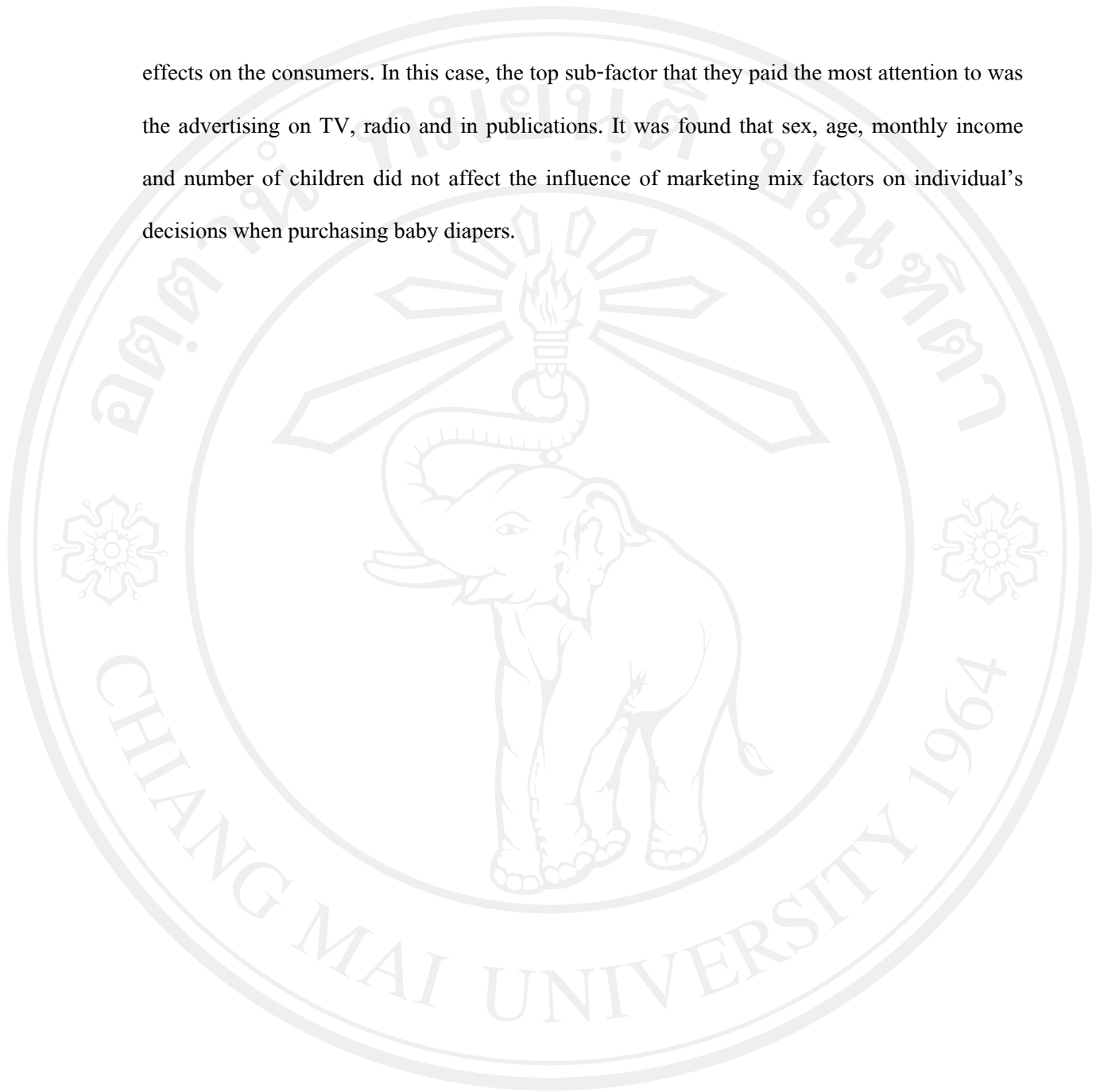
Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Baby Diapers
Author	Mr. Saran Ruengsuriyapong
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Jomjai Sampet

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing baby diapers. This study was conducted using questionnaires from 381 consumers in Mueang Chiang Mai district. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, means, independent sample t-test, one-way ANOVA, least significant different (LSD).

The results revealed that most of the consumers were female aged between 20 and 29 years old, who had already completed a bachelor's degree, were working in a company, had an average monthly income ranging from 10,000-20,000 Baht and had one child. The most important marketing mix factors affecting the purchase decision making of these buyers was the high-level influence of product factor on them. The sub-factor of the product that was of the greatest concern was the convenience of wearing the diapers. The second most important factor was the price factor which has high level influence. The biggest sub-factor concerning the price was the price in comparison to the quality of the product. The third most important marketing factor was the place high-level influence of purchase the convenient location which allowed the customers to easily purchase the item was the sub-factor that they were most concerned about. The fourth most important marketing factor was the promotion of the product with middle-level

effects on the consumers. In this case, the top sub-factor that they paid the most attention to was the advertising on TV, radio and in publications. It was found that sex, age, monthly income and number of children did not affect the influence of marketing mix factors on individual's decisions when purchasing baby diapers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved