

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ตโฟน

ผู้เขียน นางสาวเสาวภาภย์ วิบุโร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เคยซื้อและเคยใช้สมาร์ตโฟน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านศูนย์โทรศัพท์ของสมาร์ตโฟนโดยตรง 100 ราย ร้านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ 100 ราย โชนร้านขายมือถือทั่วไป 100 ราย และร้านรับซื้อหรือขาย สมาร์ตโฟนมือสอง 100 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ซัมซุง มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 1- 2 ปี ซื้อสมาร์ตโฟน ร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ มีเหตุผลในการซื้อสมาร์ตโฟน เล่นSocial Network มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 - 2 ปี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านเจ้าของยี่ห้อโดยตรง เช่น ศูนย์ไอโฟน

ศูนย์ชมชุง ศูนย์โนเกียร์ เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Samut Sakhon
Municipality Towards Buying Smart Phones

Author Ms. Sowwapak Wipuro

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to the marketing mix factors affecting consumers buying decision smart phone in municipality Samutsakhon. Questionnaires were used to collect data from 400 consumer who ever bought – use the smartphone, and live in municipality Samutsakhon. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method by separated four type of retail included 100 people from authorized dealer, 100 people from AIS, DTAC and, True shop, 100 people from traditional retail, and 100 people from used smartphone shop, and analyzed by descriptive statistic included frequency, percentage and mean.

Based upon the result of the study, most respondents were single female aged between 21 – 30 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 15,001 – 25,000. At present they used the Samsung brand within 1 – 2 years. They bought from the authorized dealer with the reason to use the social network and 1 – 2 years of them for change the new smart phone.

The factors which affected to the consumer was found that for the product factor perspective was it easy to use, for the price perspective was it reasonable price and function of the smartphone, for the place factor perspective was they bought form the authorized dealer such as authorized dealer Iphone, Samsung , Nokia etc., and the promotion factor perspective was they had been concerned within after service.