ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางบุษบา สุริยประภาคิลก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ เอก บุญเจือ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาคที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูล โคยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ก่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประคับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิค เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ คือรูปแบบและสีสันสวยงาม ประเภทของชำร่วยที่ซื้อคือถ้วยเซรามิค ประเภทเครื่องประคับที่ซื้อ คือตุ๊กตา ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคจากห้าง สรรพสินค้า โดยมีปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและ เครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำกัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ แก่คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะอาดภาย ในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่พนักงานขาย

ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประคับ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระคับมากได้แก่ปัญหา ด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งหายาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title

Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchasing

Decision on Ceramic Gift and Decoration in Bangkok

Metropolitan

Author

Mrs.Busaba Suriyaprapadilok

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Ek Bunchua

Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

This independent study was aimed to study the marketing mix factors and to explore the problems affecting consumer purchasing decision on ceramic gift and decoration in Bangkok Metropolitan. The data were collected from 300 subjects by questionnaire. Statistical approach used in this study included frequency, percentage and arithmetic mean.

From the study, it was found that the respondents were female, aged between 21-30 years and single. They graduated at bachelor's degree, worked as employees, and had average income of 5,001-10,000 baht per month.

Regarding gift and decoration buying behavior, it revealed that most of respondents bought ceramic as a gift. The main reason for buying were style and colorful. They bought ceramic cup as gift and doll as decoration. They made decision in buying by themselves. Most of them bought ceramic products from department stores. 2-3 pieces each time with average value not over 500 baht

It was found that the marketing mix factors affecting purchasing decision were overall rated at high level: price, promotion, place, and product respectively.

The sub-factors that had average score of important level at the first priority in each category were: quality for product, cash discount for price, store cleanness for place, and salesperson for promotion.

It was found that the problems in purchasing decision were overall rated at high level: price, promotion, product, and place respectively.

The sub-problems that had average score of problem level at the first priority in each category were: unable to return or exchange for product, unmatched with quality for price, difficulty in locating the store for placement, and lack of advertisement for promotion.

