

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระวีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกสบายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่พนักงานขาย

ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำระวีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากได้แก่ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

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.

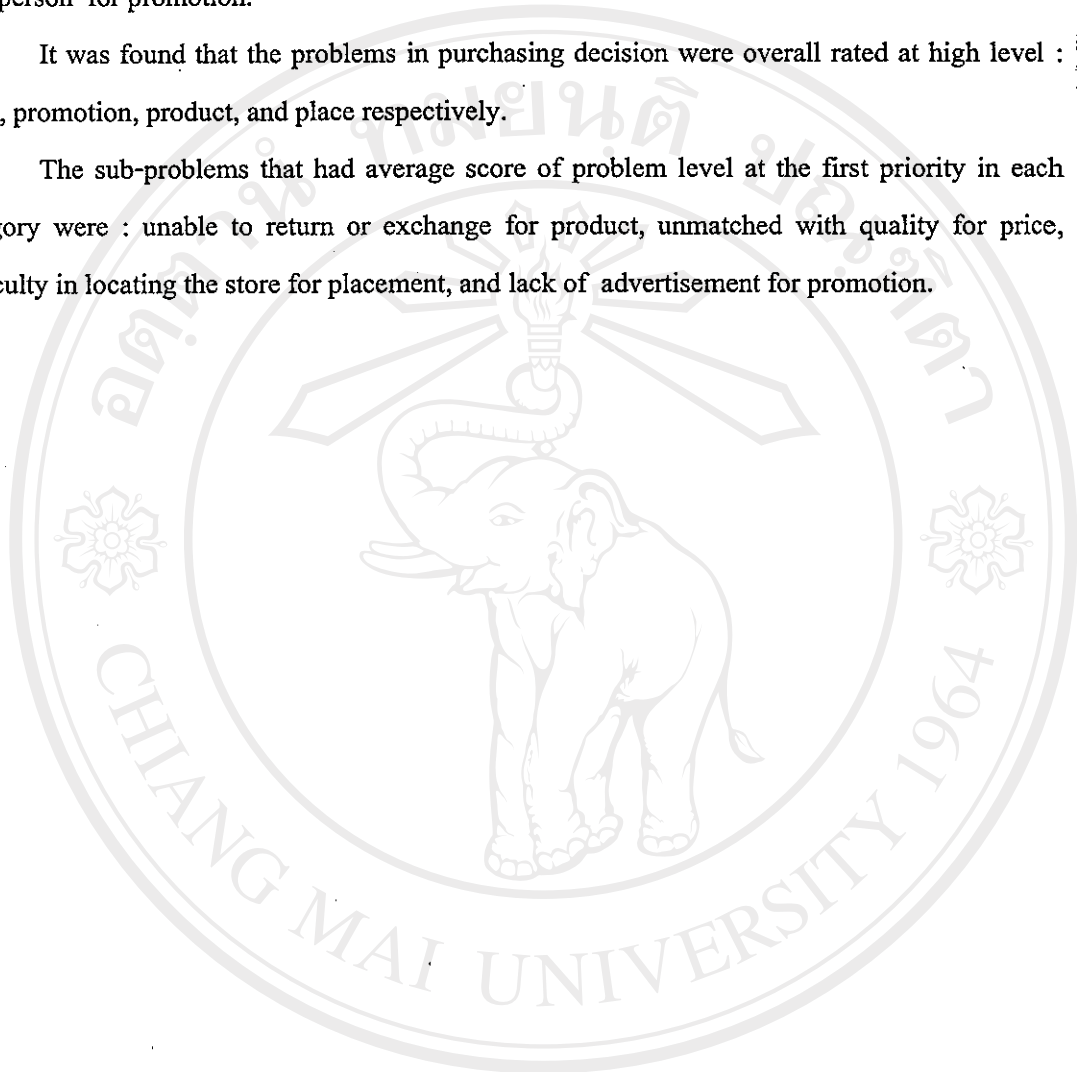
Regarding gift and decoration buying behavior, it revealed that most of respondents bought ceramic as a gift. The main reason for buying were style and colorful. They bought ceramic cup as gift and doll as decoration. They made decision in buying by themselves. Most of them bought ceramic products from 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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved