

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

เบญจวรรณ แพทย์สมาน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นอันดับแรก
คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมากคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลารับประกันเครื่อง
รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก(ROM) ขนาดของหน่วย
ความ จำสำรอง(RAM) ตรายี่ห้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile
2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด และมี Wireless
Lan

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก คือราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี และค่าบริการหลังการขาย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกแก้พิษมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านมีสินค้า มียี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกแก้พิษมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากคือ พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี การลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision in Purchasing Pocket PC in Muang District, Chiang Mai Province

Author Ms.Benjawan Phaetsamarn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Rawiporn Koojareonpaisan Chairman

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aims to study the marketing mix factors affecting consumer decision in purchasing pocket PC in Muang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 150 samples who bought the pocket PC in Chiang Mai Province. The samples were purposively selected. The data were analyzed in frequency, percentage and mean.

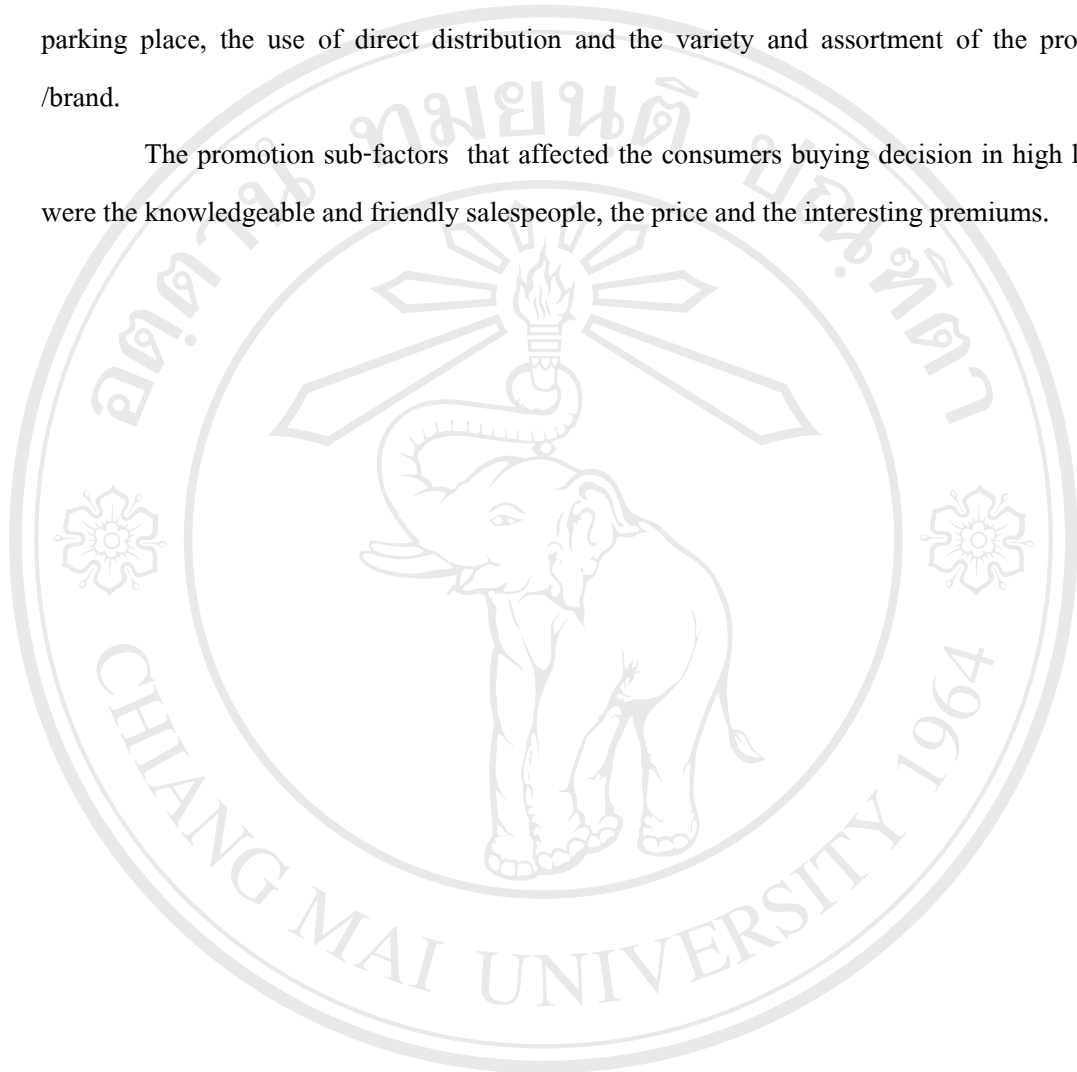
The study found that the factor that affected most of the consumer decision in buying the pocket PC was the product factor, followed by the place, the promotion and the price factor.

The product sub-factors that affected the buying decision of pocket PC rate in high level were the internet access capability, the good after sale-services, the guarantee period of the pocket PC device, the model of the CPU, the size of the ROM, the size of the RAM, the brand of pocket PC device, the operating system : Windows Mobile 2003 second edition, the nice beautiful feature, the availability of the checking service center in Chiang Mai Province and the Wireless Lan comes with the pocket PC, respectively.

The price sub-factors that affected the buying decision of the pocket PC rated in high level were the suitable price of the pocket PC and the after- sale service charge.

The place sub-factors that highly affected the buying decision of Pocket PC were the reputation and the reliability of the shop, the convenient location of the shop, the sufficient parking place, the use of direct distribution and the variety and assortment of the product /brand.

The promotion sub-factors that affected the consumers buying decision in high level were the knowledgeable and friendly salespeople, the price and the interesting premiums.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved