

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุบลยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สบู่สมุนไพรชนิดก้อน จำนวน 250 คน และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท ใช้สบู่สมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านต่างๆผลิต ซื้อสบู่สมุนไพรครั้งละ 1 ก้อน โดยซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ยเดือนละ 1 ก้อน สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และแผ่นพับ

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนโดยรวมในระดับมาก ได้แก่

การบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตาและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ

การจัดสถานที่แสดงสินค้า โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

การสาธิตการใช้งานของสินค้า โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลองสัมผัสและดมกลิ่นผู้บริโภคและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้ผู้บริโภค

การใช้พนักงาน ญาติขาย โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีและบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

การจัดแสดงสินค้านานาชาติ โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ญาติขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

Independent Study Title Marketing Communication Affecting Consumers' Decision to Purchase Herbal Bar Soaps in Amphoe Mueang Chiang Mai, Changwat Chiang Mai

Author Miss Thidarat Eiamsirirak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assist. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson
Assist. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing communication which affected the consumers' decision to purchase herbal bar soaps in Amphoe Mueang Chiang Mai, Changwat Chiang Mai. Questionnaires were used to collect data. The sample size was 250 consumers which were selected by convenience sampling method. Then, the data was analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results of the study indicated that the majority of the respondents were female, single, aged 20-30 years old, with a bachelor's degree, who worked as employees in private companies with average income of 5,000-10,000 baht per month. They used herbal bar soaps that were produced by groups of housekeepers and they bought 1 bar at a time. The average purchase is 1 bar a month. The most important reason for buying herbal bar soaps were through recommendations of acquaintances. They also received additional information which influenced them to purchase herbal bar soaps from television, magazines and pamphlet, respectively.

The results of the study showed that the marketing communication which affected the consumers' decision to purchase herbal bar soaps in high level were in the following.

First was the packaging. The elements of packaging that affected the consumers' decision were attractive packaging and having important information of herbal soap on the label.

Second was the showroom. The elements of showroom that affected the consumers' decision were friendly staff and attractive decoration.

Third was the merchandising. The elements of merchandising that affected the consumers' decision was the amount of trust displayed in the product as well as the quality and branding of soap.

Fourth was the demonstration. The elements of demonstration that affected the consumers' decision were testing, touching and smelling herbal soap and the explanation during testing herbal soap, respectively.

Fifth was the product consultant. The elements of product consultant that affected the consumers' were employee had good knowledge of product and personality and service of employee.

Sixth was the personal selling. The elements of personal selling that affected the consumers' decision in high level were believable seller, information from seller helped to make a decision easily, seller used easy word to explain and answer the question and solvable customer's problem, respectively.

Seventh was the display. The elements of display that affected the consumers' decision were interesting and beautiful product display at point of purchase, easy to pick the product, display product in the distinctly perceive position and variety of products, respectively.