

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่อง
กรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา

ผู้เขียน นางสาววิจิตรา ศรีแก้วขัน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา การเก็บข้อมูล จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน ใช้ระบบน้ำประปา บริโภคน้ำที่ผ่านการกรอง โดยมีจำนวนเครื่องกรอง 1 เครื่อง จำนวนปีที่ใช้เครื่องกรอง 1-5 ปี เป็นแบบกรองธรรมดา ยี่ห้อเครื่องกรองลูกซ์ เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้เพราะเครื่องกรองน้ำมีคุณภาพกรองน้ำได้สะอาด การเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และทราบข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย ราคาเครื่องกรองน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ชำระด้วยเงินสด โอกาสที่เลือกซื้อคือสินค้าลดราคาพิเศษ เลือกซื้อเครื่องกรองน้ำเพราะต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาด ไม่มีสี กลิ่น บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจ คือ สามี-ภรรยา การประเมินผลหลังการซื้อพบว่ามีความพอใจปานกลางและอนาคตยังไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องใหม่

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กรองน้ำได้ดี ไม่มีสี กลิ่น ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเครื่องกรองน้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการสาธิตสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องกรองหาซื้อง่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Selection of Water Filter in Phayao Municipality, Phayao Province		
Author	Miss Wijitra Srikaewkhan		
Degree	Master of Business Administration		
Independent Study Advisory Committee			
	Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson	
	Lecturer Renuk Sermboonsang	Member	

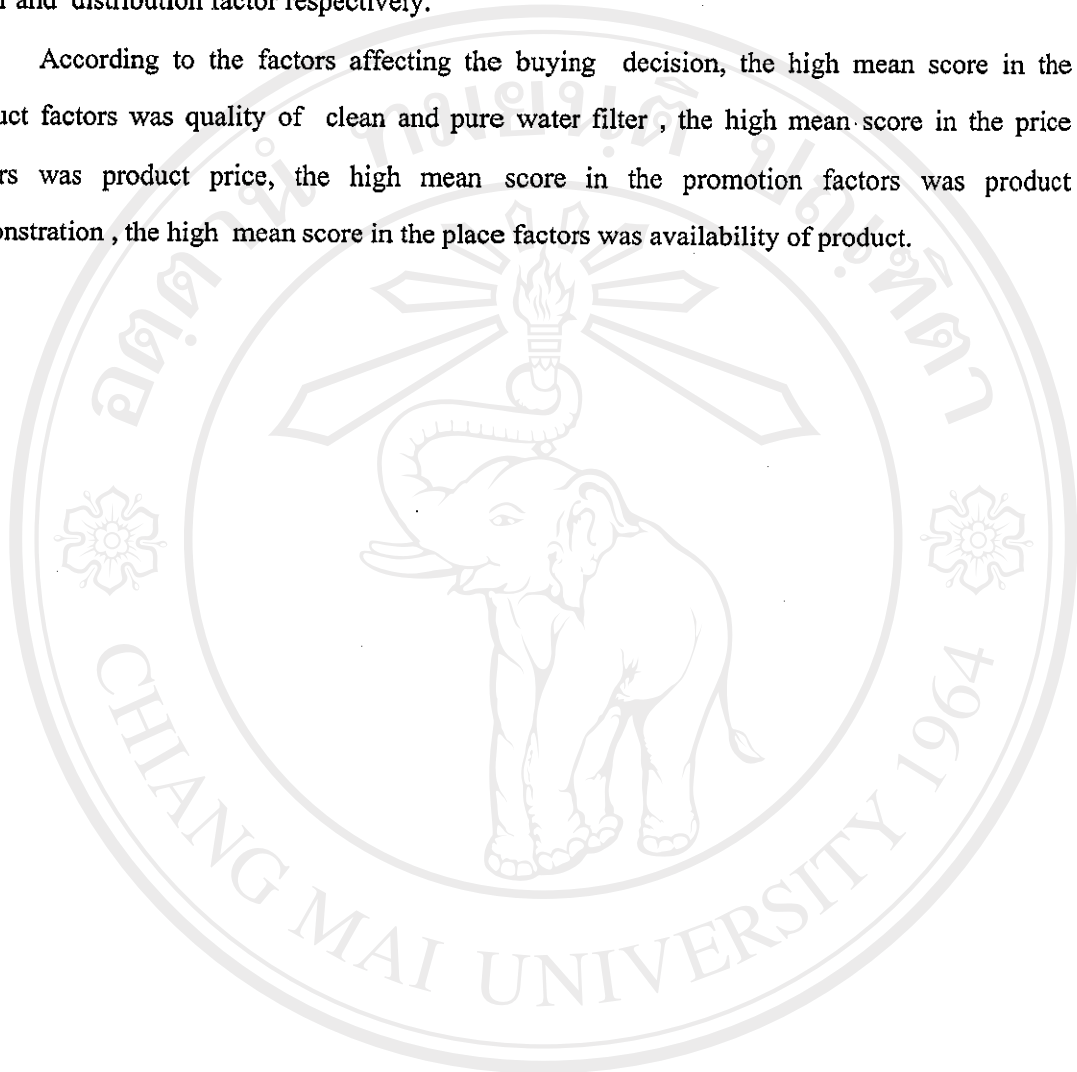
ABSTRACT

The objective of this Independent research was to study marketing factors resulting in buying the water filter of the consumer in Phayao province. The sample consisted of 150 consumers and questionnaires were used to collect the data then frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

In general finding, it was found that most of the sample were female, civil servant occupation, age of 24 to 35 years old, monthly income of 5000 to 10000 Baht, having 3 to 6 family members, consuming drinking water from portable water with a filtered water machine. The most respondents had only one filtered water machine branded Lux used for 1 to 5 years. The main reasons in buying the brand were quality and cleanness of water. The most respondents bought the machine from the dealers. Furthermore, they received information about the machine from the dealers, and bought the machine which its price is not over 5,000 Baht. For the paying method, they paid by cash. Normally, they decided to buy a machine when it has special discount. The main influencer in the buying decision included their couple. The post purchase situation, it found that they are quite satisfied but do not sure about repurchase in the future.

The priority of marketing mix factors in buying the machine were classified as following; The factors received high level of importance are namely product factor , price factor , promotion factor and distribution factor respectively.

According to the factors affecting the buying decision, the high mean score in the product factors was quality of clean and pure water filter , the high mean score in the price factors was product price, the high mean score in the promotion factors was product demonstration , the high mean score in the place factors was availability of product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved