

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายศิริ วงศ์ภาคีเสรี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสุทธร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสีขาวมากที่สุดสำหรับเก้าอี้พลาสติก โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้นวางของและ เตียงนอนสระน้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับ

ปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

Independent Study Title Retailing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision
of Furniture in Bangkok Metropolitan

Author Mr. Siri Wongpatigaseree

Degree Mater of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lect. Visuthon Jitaree Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate retail marketing mix affecting buying decision by consumers in Bangkok Metropolitan. Questionnaire was administered to 300 subjects. Then data were analyzed and presented by descriptive statistics including frequency, percentage, and mean. The results revealed that most of the respondents were female, aged between 26-35 years old, gained bachelor degree, worked as employee/executive in private sector, got salary of 10,001-20,00 baht/month. They mostly preferred to buy plastic shelves. When considered type of plastic according to gender, it was found that female mostly preferred to buy plastic shelves whereas male mostly preferred to buy leaning plastic chair. The purpose of buying was for daily use. The respondents mostly appreciated plastic chair, plastic table, plastic shelve, and swimming bed with white color. Most respondents were not strict to brand when buying plastic furniture.

Retail marketing mix factors affect plastic furniture buying decision at a moderate level. They included product, price, distribution channel, promotion, personnel, presentation, and service.

When each factor was considered separately, it was found that the respondents concerned the product factor at a moderate level of importance and the most important sub-factor was the diversity of products.

The price factor was rated at a moderate level of its importance and the most important sub-factor was the price and quality conformance.

The distribution channel factor was rated at a moderate level of its importance and the most important sub-factor was the product diversity and availability.

The promotion factor was rated at a moderate level of its importance and the most important sub-factor was the advertisement via various media.

The personnel factor was rated at a moderate level of its importance and the most important sub-factor was the salespersons were polite and friendly.

The presentation factor was rated at a moderate level of its importance and the most important sub-factor was the attractive style of product presentation.