

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางนันทนา พันภัยพาล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 20-29 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็น ในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อคาดนัดมาลินพลาซ่า การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือ รองเท้าลำลอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง การ

ไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง คือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านสถานที่ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ 1)รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย 2) ราคาถูก 3) รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก 4)รูปแบบสวยงาม รองเท้ามีคุณภาพดี 5) ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย 6) มีบริการเปลี่ยนกินเมื่อมีปัญหา ดูแลรักษาได้ง่าย 7) ความทนทานใช้ได้นาน 8) การลดราคา 9) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูล 10) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Used Shoes in Mueang Chiang Mai District

Author Mrs. Nuntana Phonpaipal

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to investigate marketing mix affecting consumers towards purchasing used shoes in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from the population, who were specified to 300 consumers of used shoes in a year ago and in different ranges of age: 100 consumers were lower than 20 years old; 100 consumers were 20-29 years old, and 100 consumers were over 30 years old. Data was collected in according to the convenient sampling method. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, the analysis on relationships of personal factors towards levels of opinion by using comparative mean values and independent sample T-test, as well as the analysis of variance: ANOVA to compare the differences of each sample group.

The findings presented that most respondents were female in the age of lower than 20 years old and 20-29 years old, accordingly. Their education background was bachelor's degree. They were student with monthly income at the amount of lower than 10,000 Baht. Within a period of the past 3 months, most of them purchased the used shoes at once at Malin Plaza. In each time, they purchased only a pair of casual shoes and spent 401-599 Baht for it. Person influencing their decision towards selecting the used shoes the most was friend; but person influencing their decision towards purchasing the used shoes the most was the respondents themselves. Person accompanying them to purchase the used shoes was friend. They mostly purchased the used shoes at the beginning

of the month, especially on Saturday-Sunday during 17.01-21.00 hrs. They preferred the product (the used shoes) which was clean and in good condition the most. Reason of purchasing the used shoes was its cheaper price comparing to its condition. At the post purchasing stage, the majority satisfied/highly satisfied with the product when they wore it at first.

The marketing mix affecting the consumers towards purchasing the used shoes in Mueang Chiang Mai district at the highest level were product and place, respectively. In the meanwhile, the price and the promotion factors affected them at high level.

Hereafter were presented the top ten elements affecting their purchasing decision: 1) variety of shoes' patterns, 2) cheap price, 3) cleanliness without bad smell, safety, and reasonable price of product comparing to its quality and condition, 4) beautiful pattern with good quality, 5) fame of product brand and various sizes of product, 6) return policy for defecting product and easy way to take care of product, 7) durability of product, 8) cash discount, 9) advise/information being provided by the sales staff, and 10) classic product pattern.