ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวสายพิณ ศฤงคาร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 178 คน ประกอบด้วยนักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 52 คน สาขาวิชาสังคมศาสตร์ 68 คน และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 58 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจัดหมวดหมู่ของเทปหรือซีดีเพลงให้หาได้โดยง่าย การมีป้ายบอกราคาเทปหรือซีดีที่ชัดเจน และการมีป้ายบอกหมวดหมู่ของเทปหรือซีดีเพลง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การมีเครื่องเล่นให้ทดลองฟัง รองลงมาคือมีอากาศเย็นสบาย และเป็นสถานที่ที่สะอาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นพนักงานขายพูดจาสุภาพ และพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเพลงเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงในราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น รองลงมาเป็นการมีเทปหรือซีดีเพลงราคาพิเศษจำหน่าย และการจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงในราคาเท่ากับที่อื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นใกล้ที่พักอาศัย และใกล้สถานศึกษา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงที่มีคุณภาพเสียงชัดเจน รองลงมาเป็นเทปหรือซีดีเพลงมีบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้แน่ใจว่าเป็นของใหม่ และมีเทปหรือซีดีเพลงที่ทันสมัยวางจำหน่ายอยู่เสมอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการจัดรายการขายเทปหรือซีดีเพลงราคาพิเศษ รองลงมาเป็นการมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการมีตารางจัดอันดับอัลบั้มขายดี ตามลำดับ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Selection of Cassette Tapes or Compact Discs of Chiang Mai University Undergraduate Students

Author Miss Saipin Saringkara

M.B.A.

Examining Committee

Lecturer Petcharat Mesomboonpoonsuk	Chairman
Asst.Prof.Dr.Orachorn Maneesong	Member
Lecturer Nantana Kumnuan	Member

Abstract

The objective of this independent study on "Services Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Selection of Cassette Tapes or Compact Discs of Chiang Mai University Undergraduate Students " was to study the services marketing mix factors affecting on undergraduate students of Chiang Mai University in purchasing selection of cassette tapes or compact discs.

The data was collected from questionaires of 178 undergraduate students of Chiang Mai University . These undergraduate students were sample of three subject areas in which 52 students of Health Science, 68 students of Social Science and 58 students of Scientific and Technology Science. The data were analyzed by using statistical analysis such as frequency, percentages, average and weighted average. The results of the study were as follow:

The services marketing mix factors which affected the purchasing selection of cassette tapes or compact discs of undergraduate students were listed in descending order of the average materiality level as follow : process , physical evidence, people, price, place, product and promotion respectively. The details of the study of each factor were:

The process factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was classification of cassette tape or CD which are to easy to find. The next in rank were clarity of price tag and a category sign of cassette tape or CD respectively.

The physical evidence factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was availability of tape or CD player to listening test. The next in rank were a pleasant cool and cleanliness of place respectively.

The people factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was friendliness of the salesperson. The next in rank were politeness conversation of salesperson and product knowledge of salesperson respectively.

The price factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was sales in the cheaper price against many others. The next in rank were sales in special price and sales in the same price against many others respectively.

The place factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was convenience of transportation. The next in rank were closeness of resident and study place respectively.

The product factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was sound quality of cassette tape or CD. The next in rank were secure packaging to ensure a new goods and sales new release albums respectively.

The promotion factor that affected the students' purchasing selection with the highest average of materiality level was sales campaign in special price. The next in rank were membership to get a discount and chart of best seller song album respectively.