

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
ของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวบุศรินทร์ ชูอานุกาฬ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. รวี ลงกานี	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัด
สมุทรสาคร

การศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 250 ราย แล้วนำข้อมูล
มาวิเคราะห์ และประมวลผล ในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้
ความสำคัญ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณลำดับแรก คือ ราคาของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัย
ย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่

ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยชัยไมตรีที่ดี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย มีแบบให้เลือกน้อย

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

Independent Study Title The Marketing Mix Factor Affecting Consumers' Buying
Decision of Gold Ornament from Gold Ornament Stores
in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province

Author Miss Budsarin Junganuphab

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Ravi Lonkani	Chairperson
Assistant Professor Chanin Singrongruang	Member
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factor affecting consumers' buying decision of gold ornament from gold ornament stores in Banphaeo District, Samut Sakhon Province.

The data were collected from questionnaires of 250 buyers of gold ornament from gold ornament stores in Banphaeo District, Samut Sakhon Province. The data were then analyzed and evaluated using frequency, percentage and mean. The results of the study were as follow:

The marketing mix factors which affecting consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province were listed in descending order of the average level as follow: product , place , price , promotion respectively. The details of the study of each factor were:

The product factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was the reliability of the gold ornament stores.

The price factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was the gold ornament' price.

The place factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was the gold ornament stores' convenient downtown location for transportation and operating time.

The promotion factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was good service.

The product problem factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was old fashion designs.

The price problem factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at highest average was high buying price and low selling price.

The place problem factor that affected consumers' buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at lowest average was no variety of designs and inconvenient opening hours.

The promotion problem factor that affected consumers buying decision of gold ornament in Samut Sakhon Province at lowest average was insufficient and inefficient workers.