

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชุคนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชามรงค์ ตันตนะรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์ ประธานกรรมการ
 อาจารย์เชมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุคนักเรียนของผู้ปกครอง และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อชุคนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 321 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยซื้อชุคนักเรียนจากร้านสุทธิพร เป็นการซื้อโดยไม่มีร้านประจำ โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุคนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อชุคนักเรียนมากที่สุด คือ ตัวผู้ปกครองเอง และส่วนใหญ่ซื้อชุคนักเรียนปีละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน มากกว่า 800 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่จะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุคนักเรียนไปเลือกซื้อเป็นบางครั้งในกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจะจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ สาเหตุที่ซื้อชุคนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ชุคเดิมเล็กเกินไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะในช่วงก่อนเปิดภาคเรียนแรกของแต่ละปีการศึกษาและช่วงเวลาที่จะสะดวกต่อการไปซื้อชุคนักเรียนคือวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 13.00-16.00 น.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน ได้แก่ พนักงานบริการดีเป็นกันเองและเอาใจใส่ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ บริการปักชื่อฟรี/ด่วน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาปิด-เปิดร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ

สำหรับปัญหาที่พบทั้งด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Parents' Buying Decision of School Uniforms in Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Mr.Thammarong Tantanarat

Degree Master of Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Krisana Ratanapruck Chairperson

Lecture Kemakorn Chaiprasit Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting parents' buying decision and problems concerning buying decision of school uniforms in Muang District, Chiang Mai Province. A sample of 321 parents of grade 1 - 9 students was selected. Questionnaires were used for data collection. The data was then analyzed using descriptive statistics : frequency, percentage and mean.

It was found that most parents bought uniforms at Suthiporn shop. They went to a store and reached for a brand without brand loyalty. They compared quality and prices among shops before making buying decision and made their own decisions when they bought uniforms. Generally they bought uniforms once a year before the first semester and spent more than 800 baht. Sometimes children came along with them, if not they bought by size. The reason for buying new uniforms was the old uniforms became too small. The most

convenient time for shopping was on Saturday and Sunday, 13:00-16:00. p.m.

The marketing mix factors affecting buying decision at a high level were product assortment, services and store atmosphere, price, and place, while marketing promotion was at a moderate level.

The sub-factors which had the highest mean for product assortment was product quality, for services and store atmosphere was staff's friendliness and personal attention to customers, for price was reasonable price, for marketing promotion was free and urgent name embroidery service and for place was convenient operating hours. All of these sub-factors were at a high level.

The problems concerning product assortment, services and store atmosphere, price, marketing promotion, and place were at a medium level.