

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวฉนิษฐา ถาวรรุ่งกิจ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์กุลศิริ ใคว์สุวรรณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จำนวน 1 เครื่อง โดยเป็นประเภท MP.3 ยี่ห้อที่มี และยี่ห้อที่ซื้อล่าสุดคือยี่ห้อ Apple (iPod) ซื้อครั้งล่าสุดในช่วง 6 เดือน – 1 ปี ซื้อจากร้านห้างสรรพสินค้าในราคา 2,001 – 4,000 บาท ขนาดความจุ 1-3 GB ทราบข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่าย ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง วัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อความบันเทิง

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุดอันดับแรก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพเสียง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้า

มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ และมีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Portable Digital Media Players in Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Miss Jinna Tavonrunakit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson
Lecturer Kulsiree Khaosuwana Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumer purchasing decision for portable digital media players in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was collected from 300 respondents and then analyzed using descriptive analysis namely frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most respondents were female, 26-29 years old, with the highest education of Bachelor's degree and were private company employees. Their average income was 8,000 baht. The type of portable digital media player they had was MP3. The brand they used and the brand they recently bought was Apple (iPod) which they bought 6 months-1 year ago for 2,001-4,000 baht from department stores. The capacity of the player was 1-3 GB. They learned about the product from the retail shop and the person affecting their buying decision was themselves. The purpose of buying was for entertainment.

The results showed that respondents ranked the importance of the product factor at the highest level, price and promotion factors at the high level and the place factor at the medium level.

The importance of the sub-factor for each main factor was as follows: for product, the most important sub-factor was sound quality, for price the most important sub-factor was reasonable price, for place the most important sub-factor was demonstration before buying and after-sales service from sale representatives, and for promotion the most important sub-factor was knowledgeable salespeople.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved