

174493

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อปริญญา **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์อุไรวรรณ แยมเนียม
3. อาจารย์ใจทิพย์ เอี่ยมปรีดี

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 435 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สินค้ามีราคายุติธรรม ด้านการจัดจำหน่ายต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการมีเอกสารประกอบการใช้สินค้ามากที่สุด

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผล คือ ไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการซื้อ ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเกิดจากการเห็นโฆษณาและสาริตสินค้า หาข้อมูลจากแหล่งโฆษณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจจากประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้เวลามากกว่า 1 วัน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน มากที่สุด

ABSTRACT

174493

Thesis Title **The InFLuences of Marketing-Mix Factors, Direct Sales
Via Television on the Consumers' Purchasing Decisions
In Bangkok**

Student's Name **Mrs. Thananporn Laosongrit**

Degree Sought **Master of Business Administration**

Academic Year **2005**

Advisory Committee

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Uriwan Yamniyom | |
| 3. Mrs. Jaitip Iempridi | |

The aim of this survey research is to study the influences of marketing-mix factors with regard to products, prices, sales distribution, and marketing promotions in the form of direct sales via television on the consumers' buying decisions in Bangkok. The data was collected from 435 questionnaires gathered from the sample group residing in Bangkok. The data was analyzed using percentages, a Chi-square test, and ANOVA.

The research results found that the marketing mix in regard to the differences in product, price, sales distribution, and sales promotion made differences in the consumers' buying decisions at a statistically significant level of 0.05. The factor regarding the product to which the sample group paid

most attention was the warranty of the product. In regard to the pricing, the sample group would like to have fairness in pricing. With regard to sales distribution, the sample group preferred quick communication in buying the product. As regards sales promotion, the sample group needed manuals or documents concerning the application of the product the most.

With regard to the decision to buy products via television, the sample group did not decide to purchase the products because they could not try out the products before buying. The majority of those who decided to buy the products bought exercise equipment. The reasons for buying the products were as follows. They saw the advertisement and a demonstration of the product. They searched for information from the advertisement before making a decision. The criteria for evaluation of the option to buy were that they would derive the maximum benefit from the product. The duration for making a decision was more than one day. The individuals participating in the decision-making process were their friends.