

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเคลือบดินเผา เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้าดี ประเภทของเครื่องเคลือบดินเผาที่เลือกซื้อคือ กระจกเงาปลุกดันไม้ ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเคลือบดินเผาจากห้างจำหน่ายเครื่องเคลือบทั่วไป มูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องเคลือบดินเผาและร้านค้าจากการบอกต่อโดยบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า

ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีตำหนิ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

## ABSTRACT

**TE 158987**

This independent study was aimed to study marketing mix factors and to explore the problems affecting consumer in purchasing decision of ceramic in Mueang District Ratchaburi Province. The data were collected from 300 sample by questionnaire. Data were analyzed by the form of descriptive statistics: frequency, percentage and arithmetic mean.

From the study, it was found that the majority of the respondents were male, aged between 20-30 years and married, had a bachelor degree, worked as employees, and had income of 5,001-10,000 baht per month. Most of them bought ceramic for their daily use by considering the quality of the products firstly, and they themselves made decision when buying. Most of the ceramic products were tree pots bought from ceramic stores with not over 500 baht of purchasing cost. And goods and store information was informed directly by person.

It was found that the marketing mix factors affecting purchasing decision were overall rated average at high level : product, place, price, and promotion respectively.

The sub-factors of marketing mix that had average score of importance at the first priority were as following : product factor which was quality, price factors which was the price of goods, place factors which was convenient location, and promotion factors which was salesperson pay attention to customer.

It was found that the problems in purchasing decision were overall rated at low level: promotion, price, product, and place respectively.

The sub problems of each aspect which had first average scores was the product problems which was good defect, price problems was the price was not appropriate and uncertainty, place problems was uninteresting shop decoration, and promotion problems was unseen advertisement.