

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายประสงค์ วงษา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแถมอุปกรณ์เสริม, ฝึกอบรมพนักงานขาย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่องพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision Towards
Purchasing Smartphone in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Prasong Wongsa

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Associate. Professor. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision on Purchasing Smartphone in Mueang Chiang Mai District

In this study, Questionnaire was used as a tool to collect data from customers who come to Smartphone Shop. There are 300 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage and mean.

The results showed that All Marketing Mix Factors effect to consumers decision at high level. The highest average ranking of factor were Place factor, Price factor, Product factor and Promotion factor

The top eight elements of all marketing Mix factor were price were reasonable and salesperson can give an advice about product to customer; warrantee of the product; sale promotion example reduce the price, premium gift; reliability of shop; design of the product; well after sale service; service center of brand; comfortable to transport to the shop; quality and endurance of product and accessories.