

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรม การซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิค เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อคือรูปแบบและสีสันสวยงาม ประเภทของชำร่วยที่ซื้อคือถ้วยเซรามิค ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อคือตุ๊กตา ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคจากห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่พนักงานขาย

ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากได้แก่ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คิ่นหรือเบี่ยนสินค้าไม่ได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งหายาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

ABSTRACT

TE 154717

This independent study was aimed to study the marketing mix factors and to explore the problems affecting consumer purchasing decision on ceramic gift and decoration in Bangkok Metropolitan. The data were collected from 300 subjects by questionnaire. Statistical approach used in this study included frequency, percentage and arithmetic mean.

From the study, it was found that the respondents were female, aged between 21-30 years and single. They graduated at bachelor's degree, worked as employees, and had average income of 5,001- 10,000 baht per month.

Regarding gift and decoration buying behavior, it revealed that most of respondents bought ceramic as a gift. The main reason for buying were style and colorful. They bought ceramic cup as gift and doll as decoration. They made decision in buying by themselves. Most of them bought ceramic products from department stores. 2-3 pieces each time with average value not over 500 baht

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

The sub-factors that had average score of important level at the first priority in each category were : quality for product, cash discount for price, store cleanness for place, and salesperson for promotion.

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

The sub-problems that had average score of problem level at the first priority in each category were : unable to return or exchange for product, unmatched with quality for price, difficulty in locating the store for placement, and lack of advertisement for promotion.