

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จัดอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย โดยเรียงอันดับได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งาน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา

ABSTRACT

TE141724

The objective of this independent study on “The Marketing Mix Factors Affecting the Consumers Decision in Purchasing Dry Batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province” was to study the factors affecting the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province.

The data was collected from the questionnaires of 200 purchasers of dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province. The data was analyzed and presented descriptively in terms of frequency, percentages, average and weighted average. The results of the study were as followed:

The marketing mix factors that affected the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province were listed in descending order of the weighted average level as product, place, price, and promotion respectively. The details of the study of each factor were:

All product factors that affected the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province were averaged according to their importance as high average level. The product factor that was ranked as the highest average and was rated in the highest average level was use duration.

All price factors that affected the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province were averaged according to their importance as moderate average level. The price factor that was ranked as the highest average and was rated in the high average level was the cheaper price than other shops.

All place factors that affected the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province were averaged according to their importance as high average level. The place factor that was ranked as the highest average and was rated in the high average level was easy accessibility.

All promotion factors that affected the consumers decision in purchasing dry batteries in Phitsanulok Municipality, Phitsanulok Province were averaged according to their importance as moderate average level. The promotion factor that was ranked as the highest average and was rated in the high average level was advertising.