

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย นายไชยทวี ลาภวัฒนกิจ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เซวี่ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกณานนท์
 ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอ่างน้ำวน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวน (3) เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เข้าเลือกซื้อและเคยใช้อ่างน้ำวนจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที กับตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กับตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี แอลเอสดี โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า(1) ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้อบารูมดีไซน์ โดยเป็นอ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อก เลือกซื้อที่ร้านโมเดิร์นเทรด จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 3 ร้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สร้างบ้านใหม่ โดยเป็นบ้านที่สร้างในพื้นที่ของตนเอง นुकคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือที่บ้าน โดยมีความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ สัปดาห์ละครั้ง มีการดูแลรักษาอ่างน้ำวนเองและเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหาจะติดต่อกับผลิตตามใบรับประกัน (3) ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอ่างน้ำวนผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (5) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ การส่งเสริมการขาย อ่างน้ำวน กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Factors Relating to Sales Promotion of Jacuzzi Bathtub in Bangkok

Researcher: Mr.Chaitawee Larpwattanakij; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Vichien Lertphocanont, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to study general information on consumers of Jacuzzi bathtub, (2) to study behavior on buying and usage of Jacuzzi bathtub (3) to study marketing communication tools which are suitable for Jacuzzi bathtub (4) to study general information on consumers relating to sales promotion of Jacuzzi bathtub in Bangkok.

The sampling comprised of four hundred participants consisting of consumers who want to buy and use Jacuzzi bathtub. The tools were self-administered rating-scale questionnaires (with reliability level at 0.89), and a computer program was used to calculate the percentage, mean, standard deviation, t-test ,One Way ANOVA and Least Significant Difference.

The research findings are as follows: (1) the participants are both male and female in equal numbers, age between 21-30 years old, Bachelor degree education level, average income per month of 20,001-30,000 baht of private companies, who prefer sport and fitness for hobby and simple lifestyle. (2) the participants prefer Bathroom design brand of Jacuzzi bathtub with full system whirlpool and airpool with faucet, which can be bought at modern trade stores. They usually shop around about 3 shops before making decision. The reason for buying is that they are buying a new house or building a house in their own land, and the person having influence in making decision are family members. The preferred place for use of Jacuzzi bathtub is inside their own house with the frequency of use of once per week. The participants themselves take care and clean the Jacuzzi bathtub; and if there is any problem, they would contact the manufacturers specified in the warranty voucher. (3) the major marketing communication tool is television. (4) The difference of sex affects different sales promotion of Jacuzzi bathtub at the level of significance of .05. (5) the difference of age, education, occupation and income affects sales promotion of Jacuzzi bathtub at the level of significance of .05.

Keywords: Sales promotion, Jacuzzi bathtub, Bangkok