

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในจังหวัดเพชรบุรีต่อการชื้อบานประตู่ไม้

ผู้เขียน

นางสาวณัฐศศิ กิจพ่วงสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีต่อการชื้อบานประตู่ไม้ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยชื้อบานประตู่ไม้ ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท สำหรับการชื้อบานประตู่ไม้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เหตุผลที่ชื้อคือเพราะต้องการขยาย/ปรับเปลี่ยนพื้นที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จำหน่ายบานประตู่ไม้ ได้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน จำนวน 3 ร้าน ก่อนการตัดสินใจชื้อ รู้จักร้านค้าที่จำหน่ายบานประตู่ไม้ที่ชื้อโดยช่างหรือผู้รับเหมาแนะนำ เหตุผลที่ตัดสินใจชื้อบานประตู่ไม้จากร้านค้าที่จำหน่ายบานประตู่ไม้ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ช่วงวันที่ไปชื้อบานประตู่ไม้บ่อยที่สุด คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และ ช่วงเวลาที่ไปชื้อบานประตู่ไม้บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น.

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเพชรบุรีต่อการซื้อบานประตูไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางมา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า และด้านราคา คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Decision of Consumers in
Phetchaburi Province Towards Purchasing Wooden Doors

Author Miss Natsaasei Kitpoungsoowan

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orapin Santidhirakul

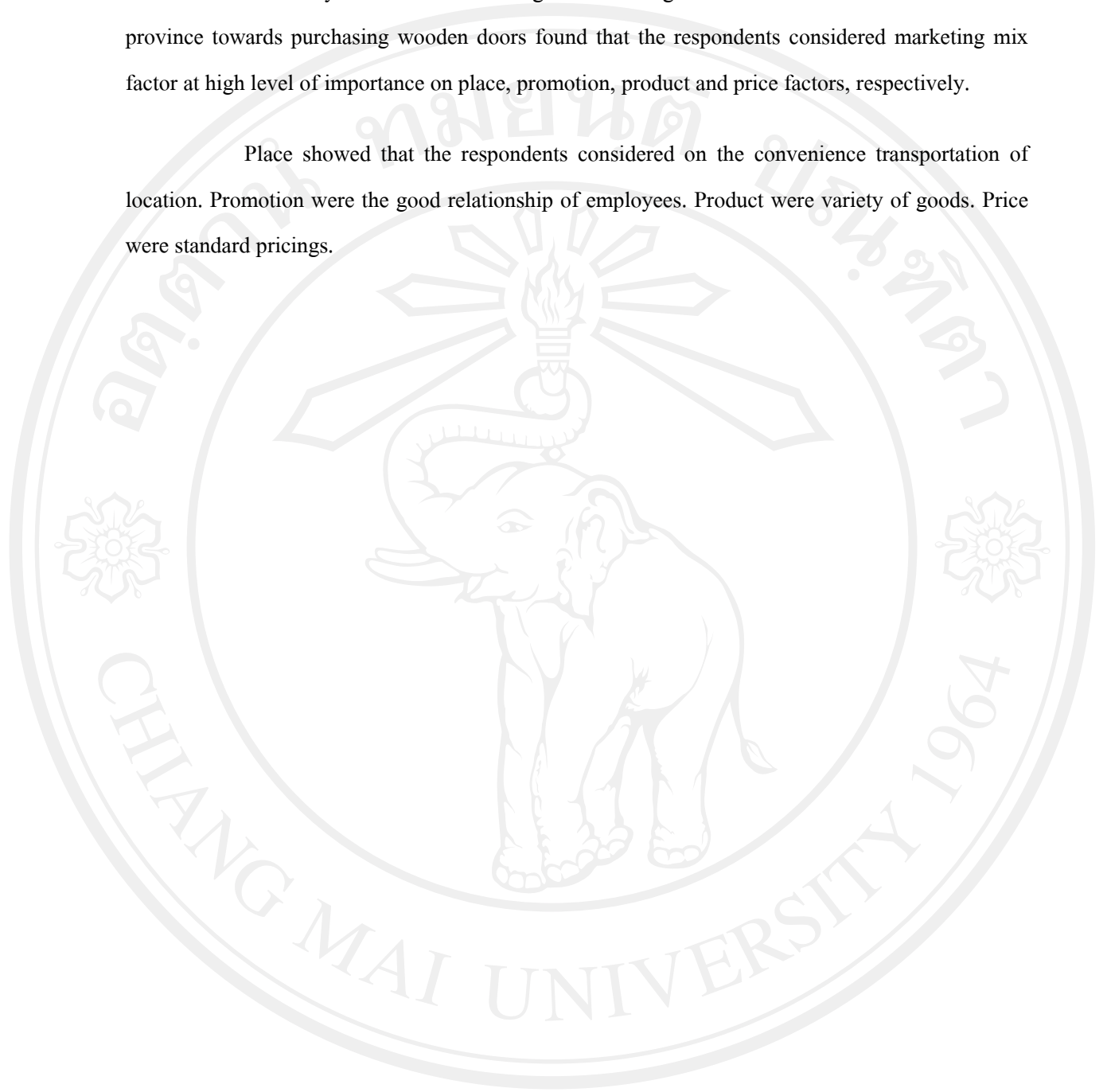
ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting decision of consumers in Phetchaburi Province towards purchasing wooden doors. The data was collected by distributing questionnaires to 300 customers who purchasing wooden doors in Phetchaburi Province. The convenience sampling technique was used and data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

The study results found that the majority of the respondents were female, age between 31 – 40 years old and married/living together, the highest level of education was bachelor, being private business, the average household income lower or equal to 30,000 baht per month. For purchasing wooden doors, most of respondents lived in detached houses. The their reasons were the expand changing the living areas, the participants in decision making wooden doors were friends or acquaintances, most of them compared the prices of 3 shops before making purchase decisions, the purchasing were recommended by technicians or contractors, reasons to buy from the stores because they had variety of wooden doors, the duration of buying wooden doors were often on Saturday - Sunday and time to buy wooden doors were between at 16.01 pm – 20.00 pm.

The study's results of marketing mix affecting decision of consumers in Phetchaburi province towards purchasing wooden doors found that the respondents considered marketing mix factor at high level of importance on place, promotion, product and price factors, respectively.

Place showed that the respondents considered on the convenience transportation of location. Promotion were the good relationship of employees. Product were variety of goods. Price were standard pricings.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved