

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	จารึก สิมพลีวงศ์
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-44 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-6 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Research Title THE MARKETING-MIX FACTORS TO THE DECISION-MAKING IN PURCHASING FURNITURE PRODUCT OF THE CONSUMER IN BANGKOK PROVINCE

Author CHAREUK SIMPLEEWONG

Division/Faculty MARKETING/ FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

Years 2013

Keyword MARKETING MIX ,DECISION-MAKING,FURNITURE PRODUCT

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing-mix factors to the decision-making in purchasing furniture product of the consumer in Bangkok and compare the level of the marketing-mix factors to the decision-making in purchasing furniture product of the consumer in Bangkok with personal factor. The sample were 400 peoples who purchased the furniture in Bangkok. The research instruments were questionnaires. The data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard derivation, t-test, F-test and pairwise compare by LSD. The finding of research were.

The most of people who answerd the questionnaire were women, 33-34 years old official of private company, monthly salary between 15,001-30,000 bahts, undergraduate, married and the members of family are 2-6 peoples.

The results of hypothesis testing obtained that the level of the marketing-mix factors to the decision-making in purchasing furniture product is high. Divide by subject, the highest level of the marketing-mix factors to the decision-making in purchasing furniture product were marketing promotion, productions, prices and selling management, respectively. The result of compare the level of the marketing-mix factors to the decision-making in purchasing furniture product of the consumer in Bangkok with personal factor obtained that sex ,education, status and members of family had different at statistically significant .05.