

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น ของ บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวบัวแก้ว ดวงศรี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ 2) ดร.ไกร ฤทธิคำรพ ปีการศึกษา 2557 จำนวน 127 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น ของ บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำนวน 92 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่น .90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชั่น ของ บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: Marketing Mix Affecting Customers' Buying Decision on Inkjet Printer Model
Draf Station of Eastech Digital Technology Co., Ltd., Bangkok.

Researcher: Miss. Buakaew Duangsri. Degree: Master of Business Administration (General Management).
Dhonburi Rajabhat University, Independent study advisors: 1) Dr.Jariya Klinjan 2) Dr.Krai
Richkamroph. Academic year: 2013. 127 pp. Keywords: marketing mix , buying decision, inkjet
printer

Abstract

The objectives of this research were : 1) to study the marketing mix affecting customers' buying decision on inkjet printer model Draf Station of Eastech Digital Technology Co., Ltd., Bangkok and 2) to compare the marketing mix affecting customers' buying decision on inkjet printer classified by personal factors. Sample group included 92 customers. Questionnaires were used as a research tool at confidence level of .90. Statistic measurement used was frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and variance analysis.

The results indicated that : 1) in an overall the marketing mix affecting customers' buying decision on inkjet printer model Draf Station was at medium level for product, price, channel of distribution, and promotion issues. Observing each issue, the buying decision had high level for product issue, but it had medium level for promotion, channel of distribution, and price issues. 2) comparison of the marketing mix, a customers' buying decision found that customers who had different monthly income and occupation had significantly different opinion at .01 statistical analyses. Comparisons of in each issue, the opinion of customers who were different at age were significantly different on promotion issue at .05. Different monthly income and occupation had an opinion significantly different on price and promotion issues at .01. On the other hand, different occupation were significantly different on price and promotion issue at .05.

student's signature

Independent study advisor's signatures 1..... 2.....