

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นายอมรชัย รุ่งสุวรรณรัตน์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ 2) ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง ปีการศึกษา 2564
จำนวน 115 หน้า คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .73 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและสถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

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

Independent study title: Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Information and Communication Technology Equipment in Bangkok

Researcher: Mr. Amornchai Rungsuwannarat. Degree: Master of Business Administration Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Noppawan Wisedsind 2) Dr. Sittichai Farlangthong. Academic year: 2021. 115 pp.
Keywords: marketing mix factors, consumers, decision to buy

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the level of importance of marketing mix factors affecting consumers' decision to buy information and communication technology equipment in Bangkok, and 2) compare the level of importance such marketing mix factors through analyzing the consumers' demographic profiles. This study is a quantitative research. Samples were 400 consumers in Bangkok chosen by simple random sampling. The instrument used was a questionnaire with reliability level at .73. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

The results of the research showed that: 1) level of importance of marketing mix factors affecting consumers' decision to buy information and communication technology equipment in Bangkok was at a high level. When considering the levels of importance in descending order, the factors were as follows: sales channel, marketing promotion, product, and price, respectively; and 2) according to the consumers' demographic analysis, the comparison of importance level of the marketing mix factors affecting consumers' decision to buy the equipment showed that the consumers' age and status were the crucial factors making their buying decisions differ with statistical significance at the level of .05.

Student's signature.....

Independent study advisors' signatures 1.....2.....