

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงนักรวมของผู้บริหาร โภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวอรุณี ปุกมณี ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.ภายณา สรเพ็ชญ์พิสัย 2) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ 3) ดร.กานดา ไทพณิชย์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 113 หน้า คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดนตรีสากล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงนักรวม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงนักรวม จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงนักรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่สำหรับทดลองสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องป้ายราคาอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของสินค้า ด้านราคาในหัวข้อมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ด้านแสงสว่างเพียงพอในสถานที่จัดจำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิกและการจัดงานลดราคา 50-70% ปีละ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาความเหมาะสมของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2..... 3.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Term paper title: The Marketing Mix Factors Affecting to Decisions Making for Buying Musical Instrument at Veangnakornkasaem Bangkok

Researcher: Miss Darunee Pookmanee, Degree: Master of Business Administration (General Management), Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Assoc. Prof. Bhasana Soraphetphisai 2) Dr.Chanthawan Soonsawan 3) Dr.Kanda Taipanich. Academic year: 2009. 113 pp.

Keywords: marketing mix, musical instrument

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting to decisions making for buying musical instruments at Veangnakornkaseam, 2) to compare the marketing mix factors affecting decisions making for buying musical instrument categorized by the principle of population science. The 196 sample in this study were drawn from the customers at Veangnakornkasaem. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance.

The results in this study showed that 1) the marketing mix factors affecting decisions making for buying musical instruments at Veangnakornkamseam overall were in high level indicated that Product, Price, Place and Promotion factors, 2) the results of the comparison between the marketing mix factors affecting decisions making for buying musical instrument at Veangnakornkaseam Bangkok classified by demographics characteristic conclusion are as follows: Customers who had different gender had significantly different opinions about the efficiency of the place factors in providing a laboratory in the shop at 0.05. Customers who had different careers had different opinions about the efficiency of the price factors posted in billboard was statically different at 0.05. Customers who had different of age had different opinions about the efficiency of product factors in terms of durability of commodity, suitable price quality factors of the commodity, adequately light in the shop and promotion factors by given discount for members and annual 50-70% sales had significant difference at 0.05. Customers who had different of education level had different opinions about the efficiency of the product factors in terms of durability of commodity and price factors in terms of suitability of prices of spare part and equipment were different at 0.05. Customers who had different monthly income had significantly different opinions at 0.05 about the efficiency of the price factors in the commodity in terms of suitable price, quality and promotion factors in offering for members discount.

Student's signature.....

Term paper advisors' signature 1..... 2..... 3.....