

53602755: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ผู้จำหน่ายตุ๊กตาผ้า / กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชนบุรี / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อรรถพล เหลลาโชติ: ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผู้จำหน่ายตุ๊กตาผ้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา : กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ. ดร.กฤษฎา พรประภา. 155 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากผู้จำหน่ายตุ๊กตาผ้า ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทางสถิติ t-Test One-way ANOVA และ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 5 ปัจจัย ได้แก่ หนึ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้จำหน่ายต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ทันสมัย และนำสินค้าลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย สอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลของร้านค้าต้องสะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ และเพียงพอต่อความต้องการตลอดเวลา สาม ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ในสินค้าและบริการของตนเอง และเอาใจใส่ในการบริการ สี่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยการมีป้ายหน้าร้านที่โดดเด่น การตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดใจ ที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ห้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การบริการมีความรวดเร็วใน การจัดหาสินค้าที่ต้องการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การหาสินค้าทดแทนและพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 42.41 และเลือกซื้อสินค้าที่มีตราลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.1

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

53602755: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP  
KEY WORDS: DOLL DISTRIBUTORS / RATCHABURI DOLLS CRAFT GROUP /  
MARKETING MIX FACTORS  
ATTAPOL LAOCHOT: MARKETING MIX FACTORS OF DOLL  
DISTRIBUTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR CASE STUDY :  
RATCHABURI DOLL CRAFT GROUP. THESIS ADVISOR: KRISADA PORNPAPHA, Ph.D.  
155 pp.

This research aims to explore the influence of marketing mix factors and demographic factors on the product buying behaviors of the consumers. The findings will benefit the management and point directions for business improvement. This research utilizes a sample of 400 consumers and describes sample's means, percentages, and distributions. The research, also, uses statistical methods such as t-Test, One-way ANOVA and Chi-square to carry out quantitative analysis, setting the significance level at 0.05.

Research findings are as follows: for statistical description of the sample, female accounts for 68.8 percent, 31.1 percent have an average monthly household income of over 30,001 baht. 52.5 percent have bachelor's degrees. 52.5 percent are single. Demographic factors that impact the purchasing outcome are occupation, income, as well as marital status. In terms of marketing mix, there are five most important factors affecting the purchasing decision. The first one is the product. The producer must develop quality merchandise that is also modern for the consumers. The seller must bring foreign copyrighted products, that are popular, to sell. The second factor is distribution channel. The location of the shop must be convenient to travel to. The merchandise in the store must be organized by categories. The quantities of merchandise must be sufficient for consumer's demand at all times. The third is personnel factor. Employees must have good personalities as well as be knowledgeable on the products and services that they provide. They must be attentive with a service mind. The fourth is the environmental factor. This includes attention-grabbing sign in front of the store, window dressing that appeals to the public, as well as ample parking spaces for customers. The fifth factor is service. Service must be prompt and efficient. The ability to quickly find what the customer wants, suggesting solutions to customer's problems, suggesting substitute products, as well as having sufficient staff are vital.

Two interesting findings about consumer behaviors are that 42.41 percent are buying the item as gifts and 38.1 percent are only buying foreign brand name products.

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม การสร้างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของกิจการผู้จัดจำหน่ายตุ๊กตา และสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตา ราชบุรี ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่ให้ประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือ ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์