

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวอุบลวรรณ พันธุ์โหมงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2546
จำนวนหน้า	: 47 หน้า

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น เลือกซื้อจากแหล่งผลิต/บ้านถวายเป็นเพราะวางใจในเรื่องคุณภาพสินค้า โดยได้รับข้อมูลจากร้านค้าต่าง ๆ เพื่อดูรูปแบบของวัตถุโบราณ เงินซื้อต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบวัตถุโบราณ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วมีความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาขายเหมาะสมกับลักษณะการผลิต ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า