

ชวลิต ตุ่มทอง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคคน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็นในส่วนของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ จำนวน 5 ตัวอย่าง เครื่องมือในการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้แบบสอบถามและกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากการแนะนำของเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สำหรับเกณฑ์ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากสรรพคุณและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ การลดราคา คือ การส่งเสริมการขายที่ต้องการ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากทางโทรทัศน์ และเลือกใช้สบู่สมุนไพรมีนชั้น 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของสบู่สมุนไพร มีความคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ มีสินค้าเพียงพอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอย่างเต็มใจ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนและความถูกต้องในการชำระเงิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสบู่สมุนไพรก้อน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรูปแบบและมีกลิ่นเฉพาะของสบู่สมุนไพร มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และมีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มีการให้บริการเป็นกันเอง ความสุภาพ มีรูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน มีบริการการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อผ่านบริการขนส่งเอกชนและมีความถูกต้องในการชำระเงิน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพกลิ่น ตลอดจนการหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยหลักด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรก้อน ผลวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการควรเน้นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นเฉพาะของสบู่สมุนไพรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี สบู่สมุนไพร

Shawalit Toomthong. (2022). A Study of Marketing Mix Related to Purchasing Decision of Herbal Soap Products in the Districts of Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisor: Asst. Prof. Dr.Sakchai Naknok

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objectives were to 1) study the differences in consumer personal characteristics related to the purchasing decision of herbal soap products in Pathum Thani province, and 2) study the importance of the marketing mix in relation to the decision to purchase Herbal soap bar products in Pathum Thani province. The sample used in this research was divided into sections of consumers, in total, there were 385 individuals divided in 5 groups, the sample consisted of small business entrepreneurs and startup partners, in-depth interview were used the statistics used in the research were descriptive statistics, and the analysis used multiple regression equations at the significance level of 0.05.

The results of the research showed that: 1) the study of the differences in personal characteristics of consumers related to the purchasing behavior of herbal soaps of revealed that most of them knew about herbal soap products from recommendations from their friends. The main reasons for purchasing the products were that they were confident in the quality, and value, and they could be purchased at department stores. The selection criteria were determined by the properties and smell of the products. Price reductions a desired type of promotion. Consumers get information about herbal soaps from television, and many choose to use turmeric herbal soap and the results of the analysis of the data on the importance of the marketing mix in relation to the purchasing decision of herbal soap products show that most consumers pay attention to the smell of herbs. The price should be appropriate with the quantity given. There are advertisements presented through various media. Sellers should have good interpersonal relationships and serve willingly. Price tags should be clearly labeled and payment accuracy ensured. The results of the data analysis comparing small entrepreneurs and startup partners to the herbal soap bar consumers revealed that most of the small entrepreneurs had a wide variety of products and had a specific smell of herbs. Prices were clearly displayed and they were cost-effective compared to the quantity received. There were online distribution channels and enough products for consumers. Advertising was done through social media such as Facebook and Instagram. The service was friendly and was polite and the product zones were well organized, clean and uncomplicated. Delivery service was available to customers through private transport services and with is valid payments.

The knowledge gained from this research concerns the marketing mix towards consumers in terms of the decision to buy bars of herbal soap. The research results show the importance of each aspect influencing the consumers' purchasing decisions. Given that demand for products comes in many forms, entrepreneurs should focus on products that have specific herb smells, prices should be clearly displayed and the prices should be worthwhile compared to the amount of product received, allowing consumers to see the benefits directly.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Consumers in Pathum Thani Province, Herbal Soap



251656170

VRU 1Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25