

สาขาการประกอบการธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร Product Development of the Condominium Business in Bangkok

นรินทร์สิริ ประเสริฐสุข¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการรับประกันสินค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมควรมุ่งเน้นคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ขนาดของห้องที่มีให้เลือกหลายขนาด และการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, คอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : peawsuwapat@gmail.com

Promotion of Condominium Business in Bangkok

ชนากานต์ บุญมี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมนั้นต้องให้ความสำคัญกับการมีบริการอย่างต่อเนื่อง การฟรีค่าธรรมเนียม การโฆษณาสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการให้บริการข่าวสารของโครงการ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด ,คอนโดมิเนียม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: mindcnk1234@gmail.com

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร Service Quality of Condominium Business in Bangkok

เสาวคนธ์ มุลทุม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความใส่ใจลูกค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคอนโดมิเนียมนั้นต้องให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก การมีบริการหลังการขาย เช่น การประกัน ซ่อมแซมส่วนชำรุด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ และการจัดการข้อเรียกร้องของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คอนโดมิเนียม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision toward Accommodation Service of Foreign Tourists in Bangkok

นภา วีระวัฒนานันท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพระนครจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจที่พัก

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: gun_gun_zee@hotmail.com

**ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา**
**Consumer Attitude that Affect on Decision Behaviors of Mobile Phones
in Ayutthaya province**

นางสาวสุชานาฏ เรียงเสนาะ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ และหาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 100 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจและด้านแนวโน้มการตัดสินใจ อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ด้านความรู้สึกชอบมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์มือถือ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: ppatzodiac27947@gmail.com

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

รุจิกร สองแสง¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One- Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่ามีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เติมน้ำมันประเภท เบนซิน91 จำนวนเงินที่เติมต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท ชำระค่าบริการโดยเงินสด เหตุผลหลักที่มาใช้บริการ คือ ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา ประกอบการธุรกิจ. คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: rujigorn@hotmail.com

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

พิษณุพงศ์ ดาวเรือง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุนวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการกิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการ แนะนำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา ประกอบการธุรกิจ, คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: rujigorn@hotmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารภรณ์ จันทร์ดิษฐ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.0 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าปัจจัยทำให้เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์คือ ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์มีความสะดวกสบาย มีบริการและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Waraporn_Ju@hotmail.com

การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

วิมพิภา ระวังนาม¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทุกเพศที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตสูงสุด เหตุผลที่เลือกมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ สถานที่สวยงาม และชอบมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมาจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาพบว่า รับรู้จากโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายโปรแกรมทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตลาดทางตรง พิจารณาจากการใช้ Social network เช่น Facebook Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด , ความสำเร็จ, กรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: r_wimwipha@hotmail.com

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์มะตูม เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

Marketing factors Products that affect consumer behavior in frequency of purchase
of Bael fruit products in Bangkok Noi, Bangkok

อินทรา พัทธวงศ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์มะตูม เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์มะตูม มากที่สุดคือเพศ หญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็น การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท สิ่งจูงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะตูม ซื้อเพราะ ความสะอาด สถานที่ ซื้อตาม ตลาด ซื้อผลิตภัณฑ์มะตูม เพราะ สีสีนของขนม ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ มะตูมเชื่อม จุดประสงค์ที่ทำให้ซื้อคือซื้อเพื่อ รับประทานเอง จำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ นานๆ จะซื้อสักครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ส่วนใหญ่ จะซื้อ 51-100 บาท ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยวิเคราะห์รายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะตูม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก ส่วนด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ปานกลาง

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มะตูม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: par_love_u@hotmail.com