

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะ
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวอรพินท์ ภัทรวชิษณุภัฏ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ วรรณัย สายประเสริฐ	กรรมการ
อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาในสาขาทางศิลปะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยให้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในสาขาทางศิลปะที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 278 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และอัตราร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 18-20 ปี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 3,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ศึกษาอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์เขียนแบบ และมีการเลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน โดยเห็นว่าราคาของอุปกรณ์เขียนแบบ อุปกรณ์วาดภาพและอุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การพิมพ์และซิลค์สกรีนยังมีราคาแพง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อเครื่องเขียนประกอบการเรียนครั้งละ 100-300 บาท โดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่สามารถให้เลือกหยิบสินค้าได้เอง มีข้อมูลที่ต้องการ สถานที่สะดวกทันสมัย ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการหลังการขายส่วนใหญ่คือ การเปลี่ยนสินค้าไม่ได้

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนพบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Independent Study Title	Buying Behavior for Stationery of Art Students in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai	
Author	Miss Orapin Pataravisitsan	
M.B.A.		
Examining Committee	Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Chairman
	Lecturer Wanlanai Saiprasert	Member
	Lecturer Nitaya Watanakun	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the buying behavior for stationery of art students in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai, in order for stationery entrepreneurs and interested people to use the results from the study to plan marketing strategies which responded more effectively to the demand of the customers. The data was collected from questionnaires distributed to a sample group of 278 randomly picked art students in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The data was then statistically analyzed using frequency, average and percentage.

It was found from the study that the majority of the respondents were male of 18-20 years old, with an allowance of more than 3,000 baht/month. They had high vocational education and were studying at the Department of Architecture at Rajamangala Institute of Technology, Payap Region Campus. They were from other provinces.

It was found from the study of the respondents' buying behaviors that the most bought products were those for architectural drawing. The respondents usually bought the brands they wanted which were of good quality to use in their schoolwork. They thought the products for drawing, painting, printing and silk screening were still expensive. Most respondents spent 100-300 at each purchase and they made their own decision in each purchase. They bought from 2-3

shops that they regularly frequented by comparing the prices among these shops. Most respondents paid attention at a high level to the following factors--shops where they could pick the products themselves, shops with the brands they wanted, convenient and modern shops, inexpensive prices, and shops with facilities. A problem concerning after-sales service was that products could not be returned.

The marketing mix factors influencing shop preference of the respondents which ranked at a high level were product, promotion, price, and place, respectively.