

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร  
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล  
แช่แข็ง

ผู้เขียน นางสาวกรชญา ภู่วิจิตรวราภรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งและเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการเป็นเชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีระยะเวลาที่เปิดให้บริการ คือ 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและรายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานและรสชาติอร่อย

ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Restaurant Entrepreneurs in Chiang Mai Province Towards Purchasing Frozen Seafood

**Author** Miss Korncsiya Poovijitvaraporn

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr.Warat Winit

### **ABSTRACT**

The objectives of this independent study were to study marketing mix which affected restaurant entrepreneurs in Chiang Mai towards their buying decision of frozen food and to explore planning marketing strategies for frozen food business. The data was collected from 100 restaurant entrepreneurs in Chiang Mai who bought frozen food. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean, as well as F-test.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 41-50 years old, married, with Bachelor's degree. Their position was business owner. The person who influenced their buying decision was the chef. The type of business they owned was semi-outdoors restaurant/restaurant. They had been in this business for more than 3 years. The capacity of the restaurant was 21-40 tables. Their customers were family customers. The highest monthly income was 100,001-300,000 baht.

The study of marketing mix showed that all marketing mix was ranked at the high level in the following order: product, place, promotion, and price.

The sub-factors that affected buying decision of frozen food in each category were as follows. For product, the quality was certified; and the shelf-life was long and the taste was good, respectively.

For price, the price was reasonable, and the price tag was clear.

For place, products were always available, and products were well categorized.

For promotion, the sales staff was knowledgeable of the products and sales promotion was done regularly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved