ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน อินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีกำหนดโควตา และคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision in Selecting Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan

Author Miss Intirarat Boonyarattanakalin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisarn Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers decision in selecting ready to drink fruit juice in Bangkok Metropolitan. The data were collected by questionnaires from 320 consumers who purchased ready to drink fruit juice. Quota sampling and purposive sampling were applied. The data were analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage and mean. The result of this study were as follows

Most respondents were female, aged between 21-30 years old. They worked in private sectors , holding a bachelor degree , and earning not over 10,000 baht per month.

Regarding the consumer behavior, most of them drank 100% ready to drink fruit juice produced in Thailand. Orange juice was the most popular fruit juice. The most popular size was 250 ml. They bought the fruit juice 1 – 2 times per week. The most popular brand was TIPCO.

The marketing mix factors affecting consumers decision in selecting ready to drink fruit juice in Bangkok Metropolitan were rated at the very important level of average score in all subfactors.

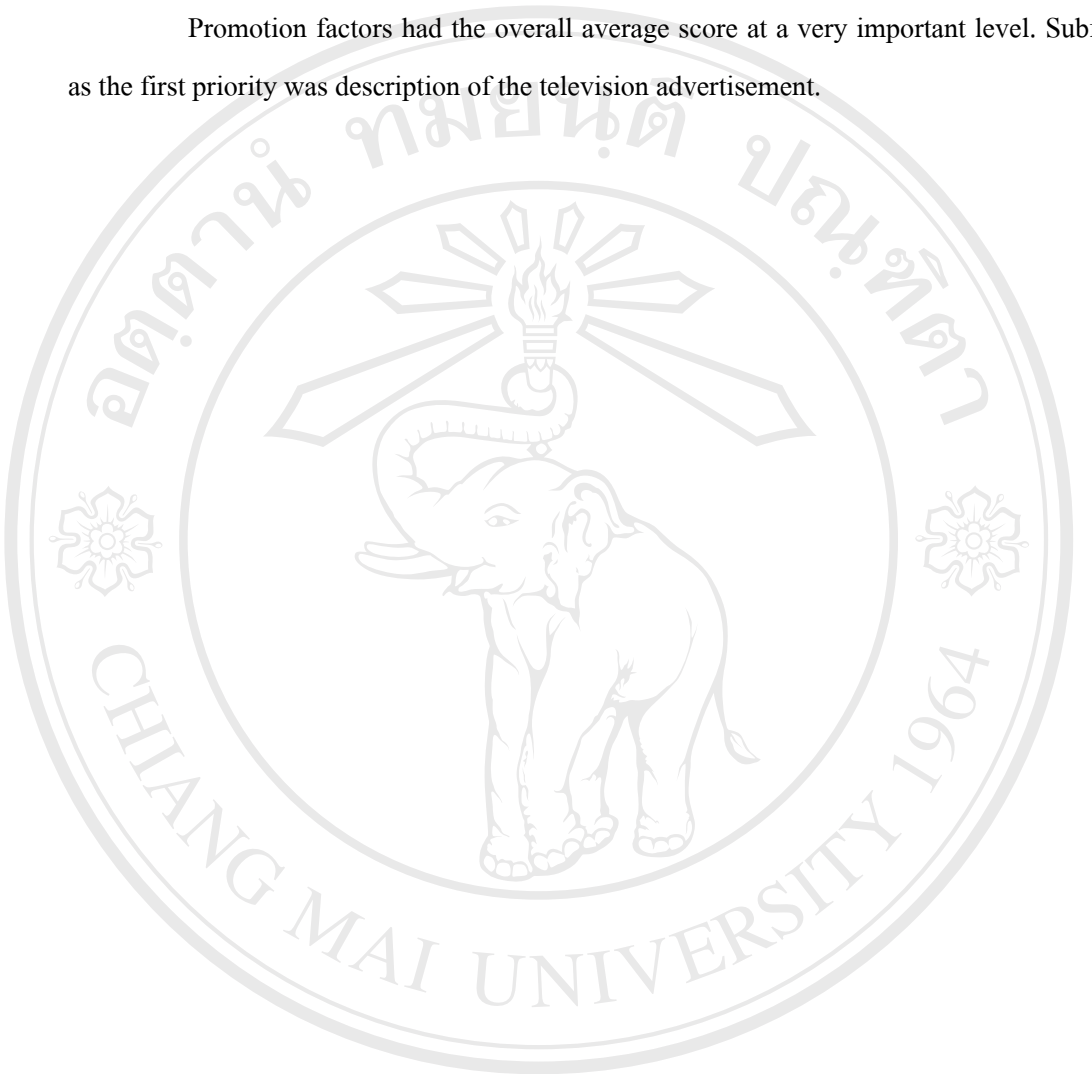
Product factors had the overall average score at a very important level. Subfactor rated as the first priority was description of expiry date.

Price factors had the overall average score at a very important level. Subfactor rated as the first priority was description of the price which was the indicator of quality.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Place factors had the overall average score at a very important level. Subfactor rated as the first priority was description of the convenience of the store location.

Promotion factors had the overall average score at a very important level. Subfactor rated as the first priority was description of the television advertisement.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์