

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
กล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

| | |
|---|---------------|
| รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อูธรยา | กรรมการ |
| อาจารย์วิวรรธน์ | กรรมการ |
| ววรรณัจฉริยา | กรรมการ |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 และ 22.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท ร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 61.3

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ปัญหาของปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Frozen Food Box in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Sanittha Khwansrisut

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Napaporn Na Chiang Mai Chairperson

Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

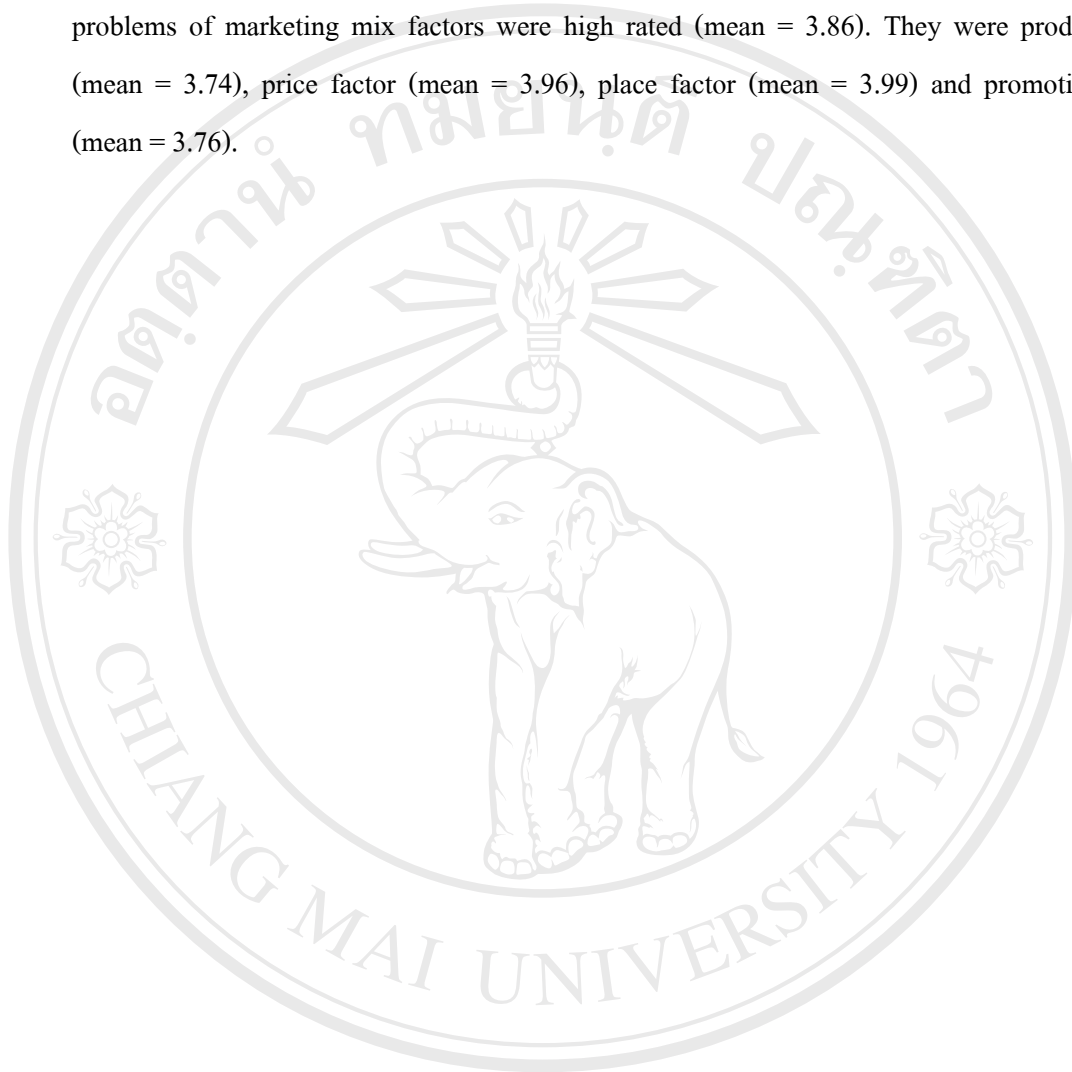
Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase frozen food box in Mueang district, Chiang Mai, province. This research was done by the marketing mix - 4Ps theory and collected the information by distributing the questionnaires to 400 people in Chiang Mai. It was found that most of purchasers were female, 52.8 percent, the age of 20-29 years, 66.5 percent. Percentage of 75.0 was graduated in bachelor's degree. They were high school / university students and private company employers, 46.0 and 22.5 percent, respectively. Their salary was between 3,000-10,000 Baht, 53.8 percent. Single was 78.2 percent. The numbers in the family of 3-4 persons were 61.3 percent.

The overall marketing mix factors were high rated (mean = 4.04). There were main dish (mean = 4.09), sweet dish (mean = 4.14), price (mean = 3.94), place (mean = 3.96) and promotion (mean = 4.32). Sequencing of the importances of marketing mix factors affecting on the

consumers decision to purchase of frozen food box, the promotion factor was the most important, followed by the product factor, place and price factors were the least important. The overall of the problems of marketing mix factors were high rated (mean = 3.86). They were product factor (mean = 3.74), price factor (mean = 3.96), place factor (mean = 3.99) and promotion factor (mean = 3.76).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved