ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายอุทัย สายนิยม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤกษิกานนท์ ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือ หาซื้อง่ายและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท และซื้อเฉลี่ยไม่เกินสัปดาห์ละ 2 ครั้ง วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารคือ กุ้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีป้ายราคาติดชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision of Frozen Ready-to-Eat Meals in Bangkok

Author Mr. Uthai Sainiyom

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Boonsawart Prugsiganont Chairperson
Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study the marketing mix factors affecting consumers buying decision of frozen ready-to-eat meals in Bangkok. The data were collected from 300 respondents by using questionnaires, Descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean, were used to analyze the data.

The study found that majority of the respondents were female, aged between 26-35 years old, having bachelor degree of educational level, having monthly income not more than 10,000 baht. Prantalay brand is the most popular to be bought, The important reason to buy is easy to find on the market, buying by their owned decision. The places to buy are department stores and supermarkets, The money spent on buying is not more than 100 baht and the average frequency of buying is not more than 2 times per weeks. The raw material used in cooking is shrimp.

From the study, the marketing mix factors affecting consumers buying decision of frozen ready-to-eat meals in Bangkok, it was found that the marketing mix factors affecting purchasing decision were overall rated average at high level which can be arranged in respective order as follows: factor on product, factor on price, factor on place and factor on promotion respectively.

When considered the details of minor factors which have highest mean value it can be concluded as follows:

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Factor on product: the questionnaire responders emphasized on cleanliness as priority.

Factor on prices: the questionnaire responders emphasized on having clear label pasted as priority.

Factor on place: the questionnaire responders emphasized on convenience to find the place to buy as priority.

Factor on promotion: the questionnaire responders emphasized on advertisement on various media as priority

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved