

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ผู้เขียน นายสุภชัย เจริญกิจ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เดิมศิริเกียรติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย โดยใช้วิธีการกำหนดโควตา และเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. และ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ชื่อเสียงของตราหือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการมีหลายขนาดให้เลือก

ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวม ในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ราคาต่อกระป๋อง ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าไม่ขาดตลาด ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยรวมในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ เพิ่มปริมาณ มีการชิงโชค มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Selection of Ready to Drink Canned Coffee in Amphoe Mueang Nakhon Pathom

Author Mr. Supachai Charoenkit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo Chairperson

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing mix factors affecting consumers in selection of ready to drink canned coffee. The data was collected by questionnaires in three levels of decision ranked that were low level, middle level and high level. The data was collected by quota sampling and chosen by purposive sampling from 400 canned coffee purchasers at Big – C Lotus Macro and convenience stores. The data was analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation . The result was found as follow.

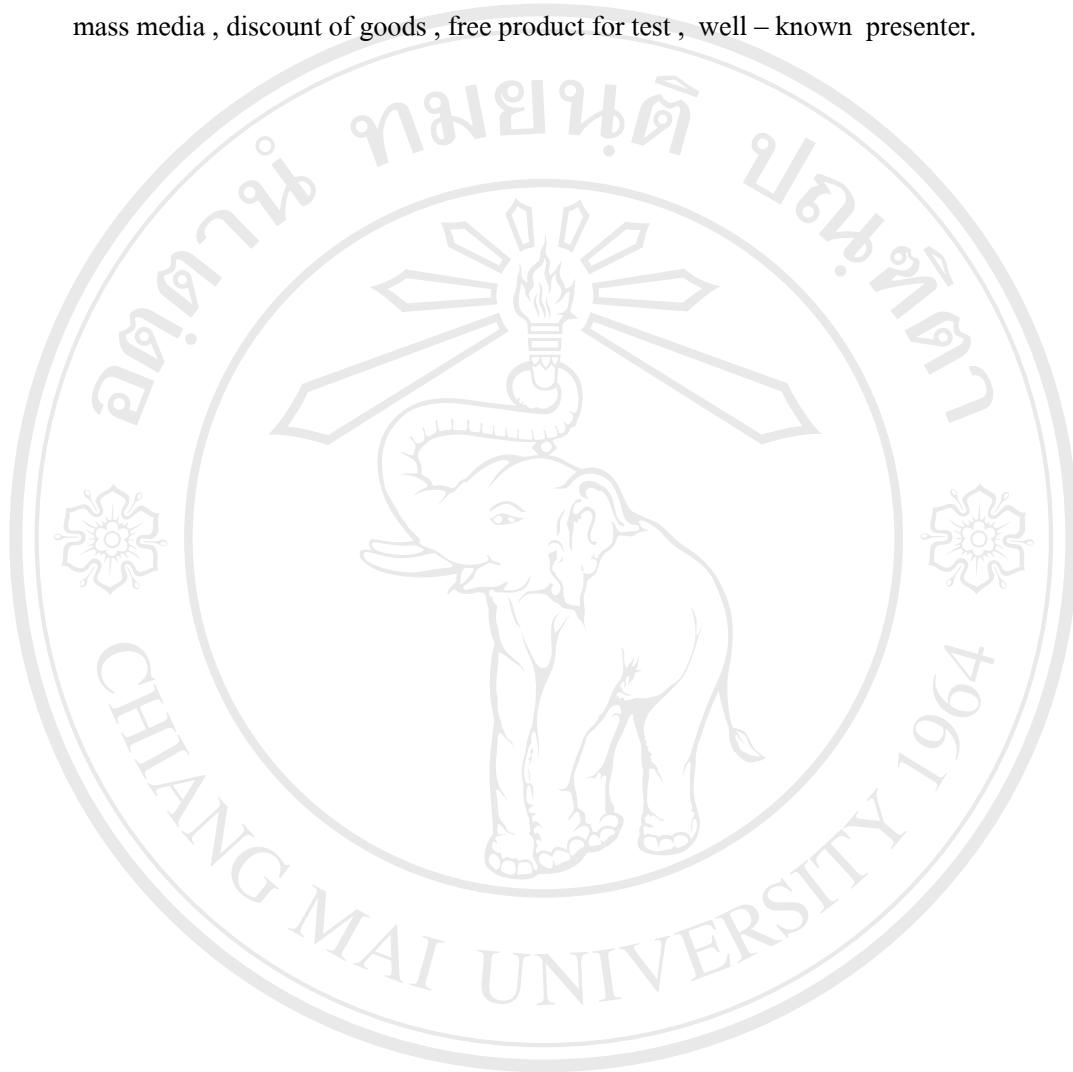
All marketing mix factors that overall affected consumers in selection of ready to drink canned coffee were found that ranked in middle level.

Product factors that overall affected in selection of ready to drink canned coffee in middle level. Sub-factors affected in high level were quality, safety, taste, guarantee of product from Thai FDA and expired date. Sub-factors affected in middle level were coffee concentration , ingredient of coffee, famous of brand, packaging design and variety of product.

All price factors that overall affected in selection of ready to drink canned coffee in middle level were price per canned , sell goods cheaper price compared with other stores.

All place factors that overall affected in selection of ready to drink canned coffee in middle level were convenience of buying goods, goods were out of stock , convenience in parking.

All promotion factors that overall affected in selection of ready to drink canned coffee in middle level were increase quantity , lucky draw , extra product , activities for social , advertising via mass media , discount of goods , free product for test , well – known presenter.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved