



ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Related to Purchasing Decision of Healthy Snacks of Consumers in Amphoe Mueang Samut Sakorn

**Author** Ms. Pratchayaporn Suttithum

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

### ABSTRACT

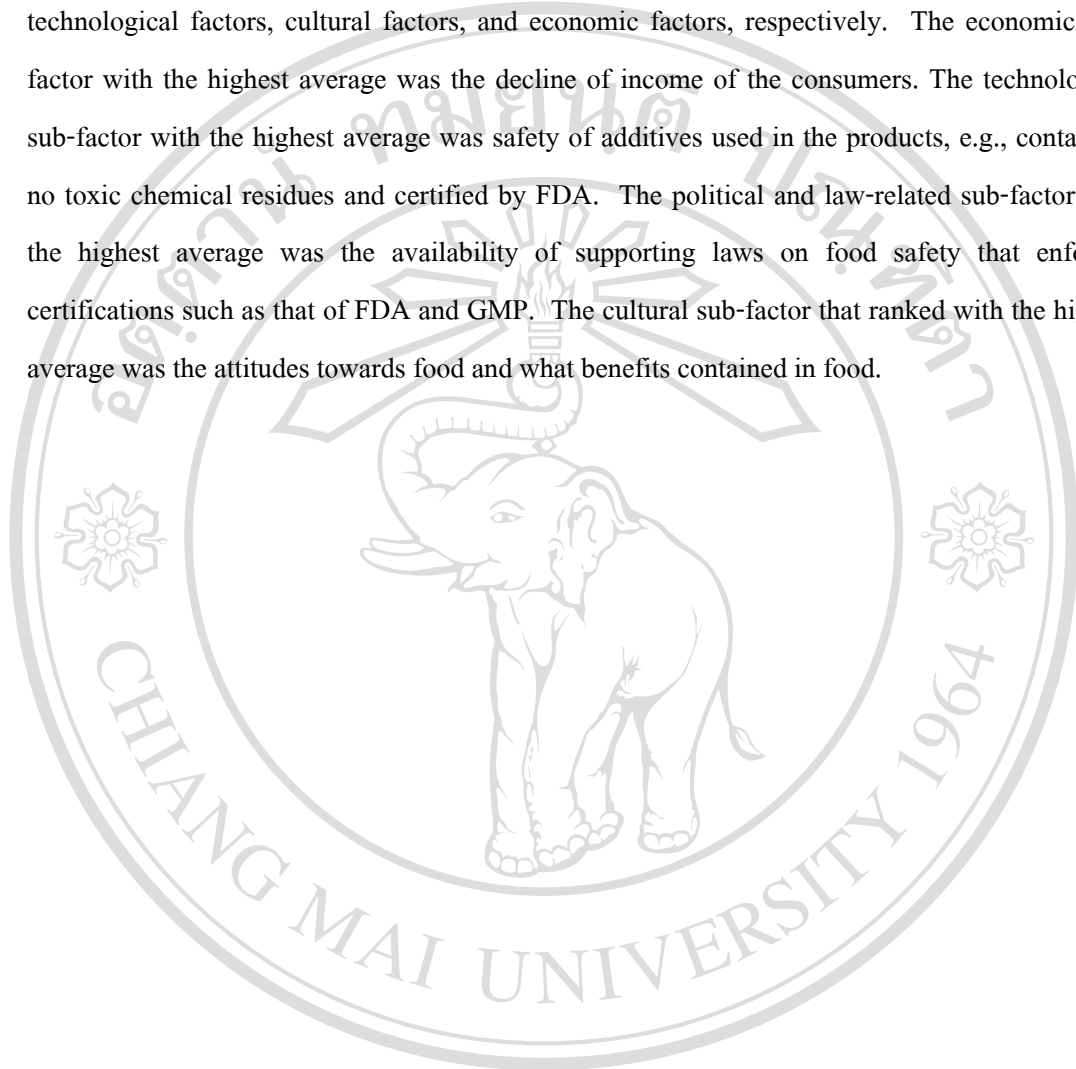
This independent study aimed to investigate the factors related to purchasing decision on healthy snacks of consumers in Amphoe Mueang Samut Sakorn. Questionnaires were used to collect data from 200 consumers residing in Amphoe Mueang who have purchased healthy snacks. 40 samples were taken from each of the 5 most populated districts, namely, Mahachai, Ta Sai, Bang Yabraek, Nadee, and Khok Kham, using convenience sampling. The data was analyzed with descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study showed that most respondents purchased healthy snacks of fruit types, with no regards for particular brands, and with the objective of attaining better health.

They usually took the healthy snacks in the morning. The results indicated that most respondents made their purchase decision by themselves, purchased from supermarkets 1-2 times a week, and spent 101-200 baht each time.

The results also showed that the marketing mix factors which the respondents considered important were product, price, place, and promotion, respectively. The product sub-factor that averaged highest was whether the expiration dates were specified. The price sub-factor with the highest average was the value-for-money. The place sub-factor with the highest average was accessibility to retail locations, and the promotion sub-factor with the highest average was whether the nutrition contents and health benefits were documented.

Most respondents considered external environmental factors highly important and ranked them in order of importance in the following order: political and legal factors, technological factors, cultural factors, and economic factors, respectively. The economic sub-factor with the highest average was the decline of income of the consumers. The technological sub-factor with the highest average was safety of additives used in the products, e.g., containing no toxic chemical residues and certified by FDA. The political and law-related sub-factor with the highest average was the availability of supporting laws on food safety that enforced certifications such as that of FDA and GMP. The cultural sub-factor that ranked with the highest average was the attitudes towards food and what benefits contained in food.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved