

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์
ผู้เขียน นายวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร. สมชาย จอมดวง	ประธานกรรมการ
รศ. สิริเกียรติ รัชชชานติ	กรรมการ
ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้อาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และไม่อาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มละ 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาแสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Decision Towards Fresh Coffee at Mueang Nakhonsawan District	
Author	Mr. Warawut Treewechwinij	
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
Independent Study Advisory Committee		
	Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang	Chairperson
	Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Member
	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the marketing mix factors affecting purchasing decision of consumers towards fresh coffee at Mueang Nakhonsawan District. The data were collected by 400 questionnaires distributed equally to respondents who resided inside (200) and outside (200) Mueang Nakhonsawan District. The conceptual framework for statistical analysis of this study was determined by descriptive statistics, frequency, percentage and mean.

The results of the study indicated that the factors regarding product, price and place influenced the purchasing decision of the consumers at high level on the overall basis. However, the factor on market promotion aspect had the influence at the moderate level. The highest average level of the product factor was quality and safety of fresh coffee which included the utilization of quality raw materials. The highest average level of item on the price aspect was the reasonable price. The highest average mean on the place aspect was the acceptable cleanliness inside the coffee shop. On the factor of promotion aspect, the highest average corresponded to the service of staffs.