

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเล
ปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่
ฝั่งธนบุรี

ผู้เขียน

นางนวลจันทร์ สุคำภา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชวภณ สิงห์จรัญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท สถานภาพเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งยี่ห้อซีพีมากที่สุด ชอบซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งประเภทกุ้งมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือง่ายต่อการบริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50-100 บาท ราคาต่อกล่องที่ซื้อ 30-40 บาท สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้มีเพิ่มในบรรจุภัณฑ์คือซอง/ส้อม แหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อได้รับทราบส่วนใหญ่จากโทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน

เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาและมีของแถม ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัญหาส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหาร ตามลำดับ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affects Customers Towards Purchasing of Ready-to-Eat Frozen Seafood of Modern Retail Stores in Thon Buri Areas
Author	Mrs. Nualchan Sukhampa
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Chawapon Singhajarun

ABSTRACT

This independent study aimed at examining marketing mix factors affecting the purchase of frozen cooked seafood from modern retail shops in Thonburi area. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 300 samplings; then, data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, composing of frequency, percentage and means.

The findings presented that most samplings were female, aged between 30-39 years, holding Bachelor's degree, working as employee in private company, earning personal income per month at the amount of 10,001-20,00 baht, single and having 3-4 members in a family. The brand of frozen cooked seafood that they mostly purchased was CP, especially for the shrimp wonton. The key reason in purchasing the frozen cooked seafood was mentioned to the ease to consume. In a purchase, the respondents made purchasing decision by themselves with the self consumption purpose. The places where they mostly purchased the product from were convenient stores and macro retail stores such as Tesco Lotus and Big-C. They generally spent not over than 50-100 baht in each time of purchase and the range of price per pack was between 30-40 baht. The thing in need to be put inside the package was spoon/folk. Source of information where the consumers learned about the product from was television.

The results of the study on marketing mix factors affecting the purchase of frozen cooked seafood from modern retail shops in Thonbusi area revealed that all following marketing mix factors affected to purchasing decision of the studied product at high level: the reasonable price to product quantity for the price factor; the ease and convenience to purchase from general stores for the place factor; its good taste for the product factor; and the product discount and premium for the promotion factor, accordingly.

In addition, the findings were presented that problems of all following marketing mix factors highly affected to the purchasing decision of the frozen cooked food: the unreasonable price to its quantity for the price factor; its bad taste for the product factor; the difficulty to find the product from general stores for the place factor; and the lack of food heating service for the promotion, accordingly.