

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน      นายชาญณรงค์ รอสุงเนิน

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ  
อาจารย์บุญสุวาท พฤทธิกานนท์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท และความบ่อยในการซื้อน้ำพริกแกงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ชีดหรือ 2 ซอง) เพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเองในครัวเรือนมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย., ความสะอาด, รสชาติ, มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ความสดและใหม่, กลิ่นหอมเครื่องแกง, ไม่ใส่วัตถุกันเสีย, มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้, เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ, สีสีน้ำตาลรับประทาน, ภาชนะบรรจุ, มีการระบุผู้ผลิตและตราหือ, มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก, ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ และมีตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป, มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคา ติดไว้ชัดเจน, ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision  
to Purchase Curry Paste in Bangkok Metropolitan

**Author** Mr. Channarong Rawsungnern

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Boonsawat Prucksiganon Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers decision to purchase curry paste in Bangkok metropolitan. The study was conducted with 350 respondents. Collected data were analyzed by descriptive statistics and presented in the form of frequency table, percentage and mean.

The study found that most of respondents were married females at ages of 41 and over. Their education was primary school. They were merchants or business owners with the average income between 3,000 – 10,000 baht per month. They bought less than 100 grams or 2 bags of curry paste once a week.

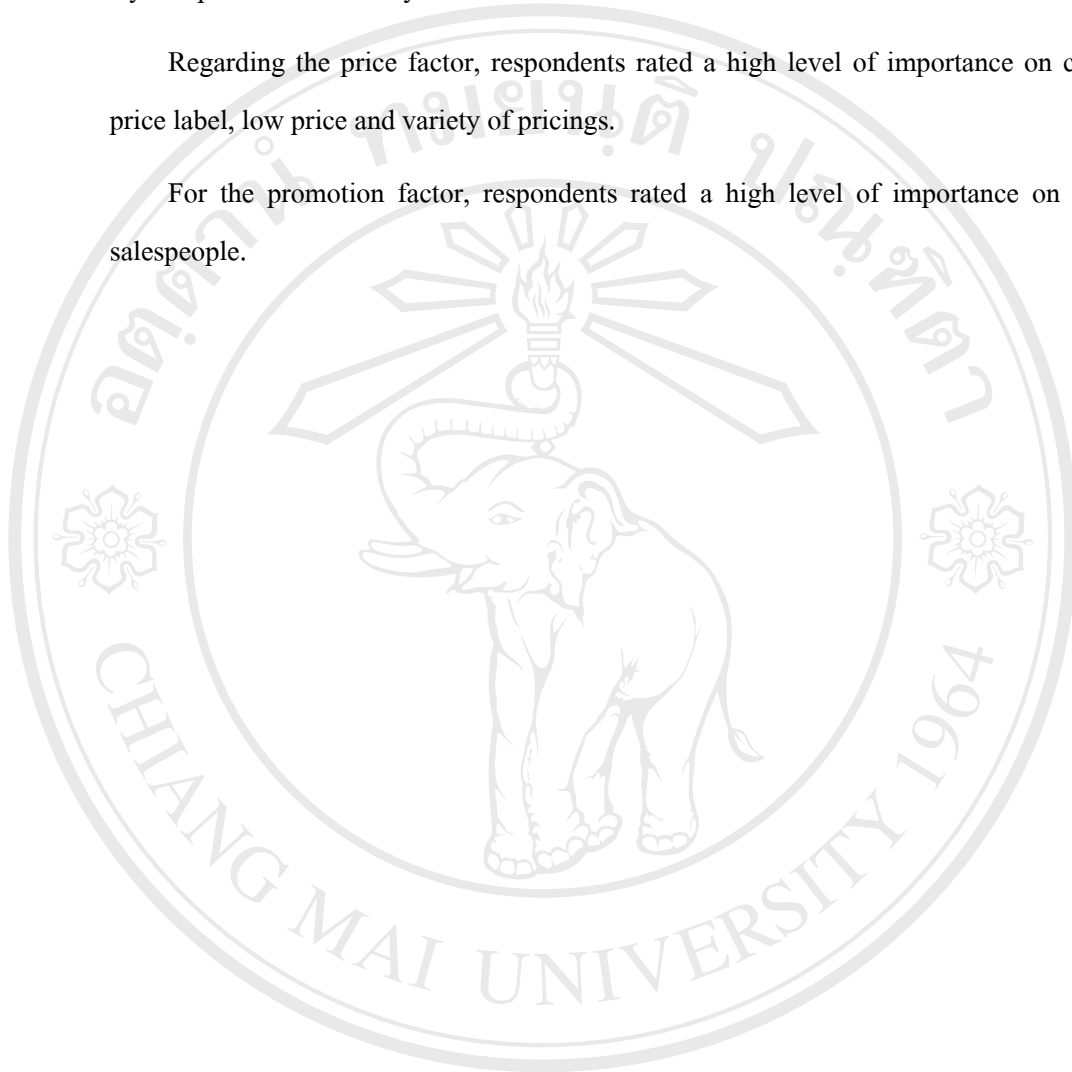
Results of the study indicated that respondents rated highly important on product, place and price and moderately important on promotion.

Subject to the product factor, respondents rated a high level of importance on whether curry paste was approved by The Thai Food and Drug Administration, cleanliness, taste, presentation of production and expiry dates, freshness, aroma, no preservative added, labels of ingredients and cooking directions, long shelf life, colors, packages, presentation of manufacturer name and brand name, various packing sizes and quantity, and being a Thai brand.

According to the place factor, respondents rated a high level of importance on convenience to buy and product availability.

Regarding the price factor, respondents rated a high level of importance on clearness of price label, low price and variety of pricings.

For the promotion factor, respondents rated a high level of importance on services of salespeople.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved