

ชื่อเรื่องการค้าคั้วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัย
ทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ฟังก์ชันน้ำตาลริงค์

ผู้เขียน

นายสุกสิทธิ์ จ่างใจมนต์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั้วแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าคั้วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ยี่ห้ออะมิโน โอเค มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อดับกระหาย และดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , 108 shop เป็นต้น

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ปลอดภัยสำหรับบริโภคและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ตามลำดับ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Working-Aged Consumers in Bangkok Towards Buying Decision of Functional Drinks

Author Mr. Supasit Jangchaimonta

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Dr.Narumon Kimphakorn

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting working-aged consumers in Bangkok towards buying decision of functional drinks. The data were collected from 400 respondents by using questionnaire. Descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean, were used to analyze the data.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 24-32 years old, with Bachelor's degree. Their monthly income was not more than 10,000 baht. Amino OK brand was the most popular brand they bought and the respondents made their own decision when buying. The purpose of buying was to quench their thirst and they drank not more than once per week. Places they bought functional drinks from were convenience stores, such as 7/11, 108 shop, etc.

From the study of marketing mix factors affecting buying decision, the findings indicated that marketing mix factors were ranked at the high level, in the following order: product, price, distribution and promotion.

The most important minor factor for each category were as follows: for product, it was safe for consumption and was certified by the Ministry of Public Health. For price, it was reasonable price and the price was appropriate for the product quality. For distribution, it was easy to find. For promotion, there was advertisement on radio and television.