

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวกัทธีรา ประพุดิธรรม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้ค่าทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) และ (Least Significant Difference: LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ตาม (1) อาชีพ และ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมคั้มควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประเภทหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Abstract

Research Title : Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision
for Canned Coffee in Bangkok

Researcher : Miss Pattira Praprutham

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor :

(Vichit Supinit (Ph.D.))

..... / /

This research aims for: studied customer’s demographic purchasing decision in canned coffee in Bangkok and studied factors Marketing Mix influencing to customer purchasing decision canned coffee. The research was through conducting survey samples to around 400 persons. Information’s were derived from answer the research question, Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-way Anova: f-test and Least Significant Difference: LSD for hypothesis test.

The researcher found that; Almost of survey samples were male average age 30-39 years old, marital status is single, who had completed education in bachelor degree, their career are employee in private company and average income 15,001-20,000 bath per month. In addition to, researcher found customer purchasing decision canned coffee, show that: personal, service process, cost, promotion, physical, distribution and product.

In hypothesis test, found that, customer has difference in demographic influencing to purchasing decision canned coffee in Bangkok was career and income significance in level 0.05.

Customer purchasing decision canned coffee in Bangkok less was product, so trader should be has surveyed customer demand in product, in order to, the result was developing of type or flavor of the product in diversity and respond customer demand.