

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง
นักศึกษา	นางสาวกิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์
รหัสประจำตัว	50064120
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ. ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองจากการเลือกแบบโควต้าจำนวน 421 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุสูงกว่า 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งสองปีละ 1-2 ครั้ง พบว่า

(1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบสะดวกในการเลือกซื้อ และรสชาติดี ตามลำดับ

(2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อบ่อยคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสัตว์ทะเล ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเส้น/ปลาหมึกกรีด/จึก และกะปิ โดยซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวก่อนจะกลับ ใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อจาก

ตลาดรวมของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ที่บ้านเพและตลาดหนองมน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก จะซื้อจากร้านเดียวกันถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบเพื่อประหยัดเวลา เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อบริโภค เป็นของว่าง

(3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Thesis Title	Marketing Mix Influencing Processed Food Buying Decision of Thai tourists in Chonburi and Rayong Province
Student	Ms. Kingmanee Kriangkraiphaphat
Student ID.	50064120
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2009
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kittiphong Huangrak

ABSTRACT

The objective of this research was to study (1) effect of marketing mix level on influencing to processed food buying decision (2) consumer behavior in processed food buying (3) relationship between personal factor, marketing mix and consumer behavior on processed food buying decision. Data collection was conducted through distribution of questionnaire to 421 Thai tourists in Chonburi and Rayong provinces by quota sampling method. Data were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, and Chi-square test of independent at 95 % confidential level.

The result showed that most of consumers were women at the age more than 20-30 years old. The educational level was bachelor degree and monthly income was less than 10,000 baht. The family size was 3-5 members and lived in the central part of Thailand. Average frequency of traveling to both provinces was 1-2 times per year. These research results also revealed that:

(1) Level of marketing mix influencing processed food buying decision of Thai tourist in Chonburi and Rayong province in overview was high. Marketing mix factors from highest to lowest arithmetic mean value were price, promotion, place, and product. The highest ranking details for each factor were inexpensive price compared between quality and quantity, good service of sale person, shelf arrangement easily for consumers to select and good taste accordingly

(2) Consumer behavior in processed seafood products buying were as following: most of the product bought were dried seafood, fish snack/squid snack and fermented shrimp pastes.

Consumers would buy processed foods every visit, during on the way back home. They spent about 301-500 baht each time. The most popular shopping places were shopping center in Ban Phe, Rayong and Nongmon, Chonburi due to many varieties of products could be achieved. The consumers would buy from the same shop if they find what they wanted to save time. The main reason for buying was to consume as snack.

(3) Hypothesizes with significant result were Education level related to marketing mixes in term of price and place, average monthly income related to marketing mixes in term of place and promotion, gender and age related to favorite type of processed food and average spending value, average monthly income related to average spending value and shopping place, place of birth related to buying frequency, traveling frequency related to buying frequency and average spending, and shopping place related to marketing mixes in term of promotion.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ด้วยความเมตตาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ จากรองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรัญญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ดร. วีระ ชินภัทร รามเดชะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะเพื่อการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อีกทั้งกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉกาจ ราชบุรี รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา บุญนาค คุณยุวดี สิริเรืองอำไพ คุณจรัส สมคิด และคุณวิลาสินี ทองชัยวัฒน์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณบริษัทควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างดีเยี่ยม

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ หาข้อมูล ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดคุณแม่รัตนา และคุณพ่อสินชัย ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังให้เห็นคุณค่าของการศึกษา และให้กำลังใจทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ รวมไปถึง น้องชาย ญาติพี่น้อง ที่สละเวลาเป็นธุระในการติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิ และแจกแบบสอบถาม

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ผู้มีพระคุณดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กิงมณี เกรียงไกรพิพัฒน์