

55602742: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม

ศิริพรรณ เต็มวงษ์สุวรรณ: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมของลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุป. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 60 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมของลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุป 2. ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมของลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุป ประชากร คือกลุ่มลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุป จำนวน 235 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลทางกายภาพด้านลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัท ด้านประเภทอุตสาหกรรมเป็นการผลิตและขายภายในประเทศ ด้านรูปแบบการลงทุนเป็นแบบในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินงาน 4 – 6 ปี ขนาดของธุรกิจขนาดกลาง จำนวนพนักงานน้อยกว่า 200 คน ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อการผลิต นำไปใช้ประโยชน์เพื่อเสริมความงามมากที่สุด ช่วงความถี่ในการสั่งซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 ครั้ง ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเนื่องจากคุณภาพสินค้า ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อขององค์กรคือฝ่ายจัดซื้อ นอกจากนี้ทางด้านการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัตถุดิบ จากการเสนอขายของบริษัทตัวแทนขาย ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมของลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุปพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมของลูกค้านำบริษัทหน้าเขื่อนกรุปพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ แต่ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

55602742: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS DECISION IN PURCHASING FOOD SUPPLEMENT

SIRIPUN TEUWVOKSUWAN: MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS DECISION IN PURCHASING FOOD SUPPLEMENT OF NAMSIANG GROUP.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 60 pp.

The purpose of this research was to study for 1. Marketing factors that influence the consumers decision in purchasing food supplements of Namsiang group. 2. The relationship between marketing mix and consumer behavior of Namsiang group. Population consisted 235 customers who used to buy Raw Material Namsiang group. The selected sample those suitable for this time study is 150 customers and the research instrument is questionnaire and the Descriptive Statistics for measurement for this research will be the frequency, average percentage, standard deviation and Inferential Statistics (Chi – Square) were employed. From the result in after equation reversal, Physical Characteristics of consumer companies in Namsiang group, most of the companies, The industry as a production and domestic, The investment style is in Thailand. For the duration of the operation is 4-6 years, Medium size of the business, Employees Are less than 200 people in Decision-making behavior of customers most buying decisions are intended to produce, Applications to benefit to the greatest beauty, the frequency range in the order of less than 1 time per week, the incentive to buy the next time due to product quality, Authority in the order the purchasing department, the access to information for decision to buy raw materials From the sale of the company's sales representatives Decision making behavior to buy raw materials follows marketing context 4 P's can be found as "Product Factor" frequency is 4.21, "Price Factor" frequency is 3.48, "Place Factor" frequency is 3.54, "Promotion Factor" frequency is 3.62, for the relationship between the marketing mix and the consumer behavior in Namsiang group, in general, was found the price, the place and the promotion, had significant relationship with the consumer behavior. However the product had no significant relationship with the consumer behavior. And as a result of this study, company define the guideline applied to the adjust and development for naming group in the future.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature.