

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวธัญญาพร สุขสำราญ รหัสประจำตัว 52641306 นางสาวศิริกัญญา ศรีใหม่ รหัสประจำตัว 52641307 นางสาวอภิญาญา ประจง รหัสประจำตัว 52641310
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องงอกเพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด มีการซื้อตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยปริมาณในการบริโภคน้อยกว่า 5 กิโลกรัมต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว ความสะอาดของข้าว ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์

ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ การ
ตัดสินใจซื้อข้าว สิ้นค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความ แปลกใหม่ สะดุดตา มาก
ยิ่งขึ้น รวมถึงมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อให้คุ้นเคยกับตราสินค้า โดย
เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่ม ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ควรมีการเน้น
กลยุทธ์การตลาดโดยวิธีปากต่อปาก และเน้นกลุ่มผู้บริโภครายใหม่หรือผู้ไม่เคยซื้อข้าวกล้องงอก
ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส มาก่อน