

53602330 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้าวสารหนึ่ง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปกรณวัฒน์ ไรจนธิโมกษ์ : การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 128 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่ง (4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของยามานะ จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างแม็คโคร สาขานครปฐม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เช่น การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบมีขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (2) ความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกระดัดปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคข้าวสารหนึ่งของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 20.4%

ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการบริหาร เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริหาร รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

53602330 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX FACTOR /PARBOILED RICE /RETAIL DEPARTMENT
STORES (MODERN TRADE)

PAKORNWAT ROTJANATIMOK : THE SURVEY OF CONSUMPTION DEMAND
OF PARBOILED RICE IN RETAIL DEPARTMENT STORES, MUEANG DISTRICT, NAKHON
PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : CHALERMCHAI KITTISAKNAWIN,
Ph.D. 128 pp.

This research has aiming to (1) study the factor of Marketing Mix and the consumption demand of parboiled rice at retail department store (Modern Trade) of Mueang District, Nakhon Pathom Province. (2) Study the difference of personal factors and consumption demand of parboiled rice at retail department store of Mueang District, Nakhon Pathom Province. (3) Study the relationship of Marketing Mix Factor and consumption demand of parboiled rice. (4) Study the factor that have an influence to consumption demand of parboiled rice for consumer at retail department store of Mueang District, Nakhon Pathom Province. This research is quantitative research by using Yamane Method, 420 samples which is consumer that lived in Mueang District, Nakhon Pathom Province. Researcher collect sample at retail department store in Nakhon Pathom which is Tesco Lotus, BigC and Makro. Sample has been conduct by using the data collection tool to ensuring the validity and reliability. Descriptive Analysis and Inferential Statistic Analysis has been used such as T-Test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

According from study, researcher has founds the following. (1) Personal Factor is different and cause the purchasing decision differentiated therefore Female consumer intend to have more possibility to purchase parboiled rice when compare to male consumer, Consumer with Bachelor Degree or equivalent intend to have more possibility to purchase parboiled rice when compare to Consumer with Secondary School. (2) Consumption demand of parboiled rice has a medium positive relationship but for Marketing Mix Factor of product, pricing, place and promotion. (3) The factor that have an influence toward the consumption demand of parboiled rice is Marketing Mix Factor of place and product equal to 20.4%

Researcher has management recommendation which will benefit to entrepreneurs or management and the comment for further research.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature