ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	โสภิดา สื่อสวัสดิ์วณิชย์ **รหัสนักศึกษา** 012120011
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เอก ชุณหชัชราชัย
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานค" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาขอผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ของผู้มาซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาขอผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนิการวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยได้ผลลัทธ์ดังนี้ คือ ผลลัทธ์จากปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 30,00-40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ผลลัทธ์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลลัทธ์ที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (3.82) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.77) ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด (3.64) และ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Thesis title	Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok
Researcher	Sopida Suesawadwanich **Student ID:** 012120011
Degree:	MBA (Finance and Banking Management);
Thesis advisors:	Dr.Ake Choonhachatrachai
Academic year:	2013

Abstract

The study of "Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. This research aimed to study the factors that affect purchasing behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. The comparison of the marketing mix (4Ps) can affect the buying behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok, And to investigate the relationship between factors that affect influences purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. Demographic of people who would buy a sausage of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok.

By collecting data from a sample survey of 400 samples. The data were analyzed using Independent t-test, F-test and One way Analysis of variance, correlation coefficient of Pearson and Chi-Square.

The results of the research study can be summarized a : "Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. Factors that affect the decisions that influence buying behavior Production of Fish Sausage towards Consumers in Bangkok; female sex; age 31-35 years, single status, monthly income of 30,000-40,000 baht. Education: Bachelor's Degree Most of the employees The comparison results: Marketing mix (4Ps) can affect the decisions of consumers to influence the purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. As a result, The marketing mix 4Ps in the level were: Price (3.82), Product (3.77) Place and Marketing Promotion (3.64) with the decision to purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. And the statistical significance level of 0.005.

Keywords: Purchasing Behavior, Marketing Mix