

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกชิ้นปลาเพื่อนำไปบริโภคเอง สถานที่ที่ไปซื้อ คือ ตลาดสด รูปแบบของลูกชิ้นปลาที่ซื้อมากที่สุด คือ กลม รสชาติที่ชอบที่สุด คือ รสเค็ม รสสัมผัสที่ชอบ คือ เหนียวนุ่ม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ซื้อ คือ 31 – 50 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาราคาบรรจุก่อนซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า

ปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาราคาบรรจุก่อนซื้อ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า

## ABSTRACT

176641

This independent study was aimed to study marketing mix factors and to explore the problems affecting consumers in purchasing decision of fishballs in Bangkok Metropolitan. The data were collected from 400 samples by questionnaire. Data were analyzed by the form of descriptive statistics: frequency, percentage, and arithmetic mean.

From the study, it was found that the majority of respondents were female, aged between 31 – 40 years and married, had a bachelor degree, worked as employees, and had income of 5,000 – 10,000 baht per month. Most of them bought fishball for consume, place to buy was market, most buying type of fishball was round shape, most like taste was salty, most like texture was sticky and soft, buying frequency was once a week, average price per kilogram was 31 – 50 baht. And themselves was influential person that affect the purchasing decision.

It was found that the marketing mix factors affecting purchasing decision were overall rated average at high level: product, place, price and promotion respectively.

The sub-factors of marketing mix that had average score of importance at the first priority were as following: product factors which was cleanliness of product, price factors which was having price label on the packaging, place factors which was cleanliness of store, promotion factors which was having officer to suggest product.

It was found that the problems in purchasing decision were overall rated at medium level: product, price, place and promotion respectively.

The sub-problems of each aspect which had first average scores was the product problems which was worried about toxics or chemicals in fishballs, borax or balloonfish's toxic for example, price problems which was no price label on the packagaing, place problems was no car park, promotion problems was no officer to suggest product.