

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้าบริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นางสาวชญญากรณ์ ประทุมมา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จริยา รุกขพันธุ์ 2) ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง ปีการศึกษา 2558 จำนวน 109 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อ น้ำแข็งแห้ง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้าบริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้าบริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งแห้ง ของบริษัท ฟรีชโก้ จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 136 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแข็งแห้งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้า บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแข็งแห้ง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแข็งแห้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแข็งแห้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ และยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: The Marketing Mix in Purchasing Dry Ice Products of Freezco Company Limited Customers in Samut Prakan Province

Researcher: Miss Thanyaporn Prathumma. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Jariya Rukkhaphan 2) Dr. Sittichai Farlangthong. Academic year: 2015. 109 pp. Keywords: marketing mix, purchasing, dry ice

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the marketing mix in purchasing dry ice products of Freezco Company Limited customers in Samut Prakan Province, and 2) compare the marketing mix in purchasing dry ice products of Freezco Company Limited customers classified by customer information. The sample used in this research was 136 dry ice purchasing customers of Freezco Company Limited customers in Samut Prakan Province. The instrument used in this research was a questionnaire. The data were analyzed by percentage, means, standard deviation, t-test and ANOVA.

The research results revealed that: 1) holistically the customer opinions on marketing mix in purchasing dry ice was at high level; considering by aspects it was found that the 4 high level aspects in descending order were distribution channel, promotion, price and product. 2) The results in comparing the marketing mix in purchasing dry ice products of Freezco Company Limited customers classified by customer information were found that: holistically the opinions of the customers with different work positions had no statistical difference; and the customers with different business types and customer service periods had significantly different opinions in marketing mix in purchasing dry ice at .01; and the customers with different average monthly purchasing orders had significantly different opinions in marketing mix in purchasing dry ice at .05 respectively. Considering by aspects, it was found that the customers with different business types had significantly different opinions in terms of product at the statistical significance at .01; the customers with different business types and average monthly purchasing orders had significantly different opinions in terms of price at of .01; and the customers with different business types and duration of being customers had significantly different opinions in terms of distribution channel at .01.

Student's signature.....

Independent study advisors' signatures 1..... 2.....