ผู้ดำเนินโครงงาน นางสาวณัฏฐิลักษณ์ แก้วงาม
นางสาวพรทิพย์ คล่องอาสา

ชื่อโครงงาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามรูปแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สาขาวิชา การตลาด
วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
ที่ปรึกษาโครงงาน นางสลิล ดาวัน

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

โครงงาน เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ณ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมชนดินสอพอง จังหวัดลพบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ณ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแบบน้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ณ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกจากผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพราะประโยชน์ของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

(วิจัยโครงงานมีจำนวนทั้งสิ้น 54 หน้า)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มเพื่อความงาม

Project Operator Miss Natthilak Kaewngam
Miss Pornthip Klongarsa

Project Name Study of factors Marketing Mix (4P's) affecting purchasing decisions beauty drink products Ready-to-drink water for consumers in Lopburi Provinc Case Study 7-Eleven convenience store, Ban Mee branch, Lopburi

Feld of Study Marketing

Project Consultant Mrs.Salin Dawan

Academic Year 2022

ABSTRACT

. Project on the study of marketing mix factors (4P's) that affect purchasing decisions Ready-to-drink beauty beverage products of consumers: a case study of a 7-Eleven convenience store, Ban Mi Branch, Lop Buri Province The objectives are as follows: 1) to study personal information that affects consumers' decision to purchase ready-to-drink beauty beverage products 3) To study the factors affecting consumers' decision to purchase ready-to-drink beauty beverages. The data were collected by using a questionnaire of 50 sets and data were analyzed with a software program used in the research. The researcher analyzed the data using descriptive statistics, including mean, percentage (Percentage), and standard deviation (Standard Deviation).

1. Results of a study of personal factors affecting consumers' decision to purchase ready-to-drink beauty beverages at 7-Eleven Dinso Phong Community Branch Lopburi Province It was found that most of them were female, under 20 years old, single status, diploma/bachelor degree. Student occupation Student average monthly income 5,000 – 10,000 baht.

2. Results of the study of marketing mix factors affecting consumers' purchase of ready-to-drink beauty beverages at 7-Eleven, Ban Mi branch, Lopburi province. Found that most consumers pay attention to product factors (mean 4.21).

3. Results of the study of factors affecting product purchase decisions water beauty drink ready-to-drink ready-to-drink products for consumers at 7-Eleven, Ban Mee branch, Lopburi province Most of them evaluated Choose from standard marked products. (mean equal to 4.40) and decided to buy by themselves because benefits of drink (mean equal to 4.42).

(Total 54 page)

Keywords : marketing mix, purchase decision, beauty drinks.