

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ
บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด

ผู้เขียน

นางสาว ณิชฎภรณ์ สุนทรเวช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิสิฐ ศรีสุริยจันทร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 365 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสบู่อินทรีย์จากแหล่งจำหน่าย คือ คุณภาพของสินค้าโดยให้เหตุผลในการบริโภคสบู่อินทรีย์ในครั้งแรกเพื่อสุขภาพ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสบู่อินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าราคาสบู่ทั่วไปในส่วนต่างร้อยละ 10 – 20

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ที่ทำการศึกษามี 4 ปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับจากมากไปหา

น้อย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับที่เท่ากัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีตรามาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ และตราสินค้าที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ราคาของสินค้าไม่แพงเกินไปเมื่อซื้อไปแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่า และมีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ รองลงมา คือ ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และการจัดแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีตัวอย่างสินค้า/มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นและมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกัน และป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจและมีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้าอยู่ในระดับเดียวกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสบู่อินทรีย์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($p < 0.05$)

Independent Study Title	The Opinion of Customers in Amphoe Mueang Chiang Mai to Marketing Mix Factors Toward Organic Soap of Chiangmai Organic and Spa Co., Ltd.
Author	Ms. Natthaporn Sunthornwet
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Phisit Seesuriyachan

ABSTRACT

This independent study aimed to explore the opinion of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai to marketing mix factors toward organic soap from Chiang Mai Organic and Spa Co., Ltd. Data collection was conducted via the distribution of questionnaire to 365 samples whose domicile or resident in Amphoe Mueang, Chiang Mai and who were currently customers of organic soap products. The data was analyzed by descriptive statistic using frequency, percentage, mean, and one way analysis of variance.

Based upon the studying results, most respondents were female in the age between 35-44 years old. They mostly held the government service or state enterprises of career and earned for 20,000 – 30,000 bath monthly income. Their highest graduate level was Bachelor's degree. The most important factor to used organic soap was quality. The top reason of buying products was mentioned that the respondents for healthy. Moreover they were willing to buy that organic soap for the cost to more expensive than 10-20 percentages.

From the study opinion of customers to marketing mix factors affecting consumer buying decisions of organic soap, respondents paid agree level of concern respectively towards the factors namely promotion, place/distribution channel, price, and product.

In term of product factors, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely the product has beautiful packaging which can present characteristic of them, the product quality certified, and impressive in brand logo.

In term of price factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely various rates of price, reasonable price comparing with their quality, and explicit price label.

In term of distribution channel factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely grouping type of product and product availability, appropriate of shop and modern style of decoration.

In term of promotion factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely free sample to test product, promotions such as price reduction for attractive the customers, and the given documents introduced and the given advertising or brochure for product attraction in the same level.

The hypothesis testing revealed that factors which could be related to the opinions of consumers toward marketing mix factors of organic soap included age, education level, occupation, and income at significant level ($p < 0.05$)