

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค
จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก
ร้านขนมบ้านอาจารย์

ผู้เขียน

นายสุปิยะชาติ วรรณสูตร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เป็นคนในท้องถิ่น มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ความถี่ในการซื้อคือ ทุกอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อ 18.01 – 20.00 น. ส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ใช้บริการจากสาขาบ้านตุ๊กตาบ่อยที่สุด ยอดซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนมเปียะไส้ต่างๆ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทราบข้อมูลร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยการรู้จักด้วยตนเอง และเจ้าหน้าที่ร้านเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต และมีการแนะนำให้เพื่อน และคนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านขนมบ้านอาจารย์ อีกด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับเปลี่ยน / ค้นหากสินค้าใหม่ก่อนวันที่ระบุไว้ ด้านราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และ ด้านสถานที่ คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก ตามลำดับ

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Chiang Mai Province
Towards Purchasing Products from Kanom Ban Arjarn

Author Mr.Supiyachat Vannasut

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring marketing mix affecting consumers in Chiang Mai Province towards purchasing products from Kanom Ban Arjarn. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 consumers in Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female with 21 – 30 years of age, married, and graduated with Bachelor’s Degree. They were workers in private companies. Their average monthly incomes were 25,000 baht and higher. They were local people who lived in Chiang Mai Province, purchased products from Kanom Ban Arjarn every week during 6.01 – 8.00 PM and during weekdays. They came to “The doll house” branch of Kanom Ban Arjarn the most and spent approximately 100 – 500 bahts each time. They usually purchased “Kanom Pia”. The people who influenced their purchasing decision the most were themselves. They also recognized about Kanom Ban Arjarn by walking pass the shops. They usually purchased products to consume by themselves. The main reason they purchased products from Kanom Ban Arjarn because of the deliciousness of products. They tended to repurchase in the future. They would recommend Kanom Ban Arjarn to their friends.

According to the study, the marketing mix factors which affected their purchasing decision at high level were *Product*, *Promotion*, and *Price* respectively. The marketing mix factor which affected their purchasing decision at medium level was *Place*. The sub-factors for each marketing mix factor which affected their purchasing decision the most were as follow: For *Product*, it tasted good. For *Promotion*, it was the expiration date guaranteed/refunded and exchanged policy for pastries. For *Price*, it was the reasonable value of the products. And for *Place*, it was the accessible locations of the shops.