

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ผู้เขียน นางสาวพรรณมณฑา ต้นประเสริฐ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวีพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
 อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จาก การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นในภาคกลาง มีภูมิลำเนาใน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงหมูมากที่สุด รองลงมา คือ กุนเชียงไก่ และกุนเชียงปลา มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์กุนเชียงบ่อยที่สุดคือ ในตลาดสดและมีจุดมุ่งหมายในการซื้อ เพื่อบริโภคเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากตามลำดับ ได้แก่ รสชาติอร่อย รองลงมาคือไม่ใช้ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) นำหนักชั่งได้ตามที่ตกลงซื้อ ความสดใหม่ของกุ้งเชียงปลา คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง รองลงมา คือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีห้องสุขาที่สะอาดและพอเพียง การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมและร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และมีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Purchasing of
Fish Sausage in Photharam District, Ratchaburi Province

Author Ms.Patsamon Tonprasert

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Committee

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan	Chairperson
Lecturer Ranus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

This independent study was aimed to study Marketing mix factors affecting consumer purchasing of Fish Sausage in Photharam District Ratchaburi Province. The data were collected from 300 samples by questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics of frequency percentage and mean.

The results showed that the majority of the respondents was male, aged between 21-30 years, single, had high school or vocational degrees of education, being entrepreneurs, had income of 5,001-10,000 baht per month, and originally lived in other provinces in the central region of Thailand. The pork sausage was most purchased by the respondents, followed by chicken sausage and fish sausage respectively. They bought 2 times per month. The most favorite place to buy sausages was fresh markets and bought for their own consumption. The average amount of each purchase was not more than 100 baht.

The results showed that the marketing mix factors which the respondents considered as a high level were Product factors, followed by Price and Place factors. The factor which the respondents considered as a medium level was promotion.

The product factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as a high level were good taste, followed by not using dangerous mix materials, presenting a clear expiration date, having a certified symbol issued by the Food and Drug organization, having the right

weight as first negotiated to buy, the fish sausage was fresh, having nutrition and low fat, the package was motivated, specified clear mix materials, and the reputation of brand name respectively.

The price factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as high level were the match of quality and price, followed by clear label, the match of quantity and price and the price was negotiable.

The place factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as a high level were the customers could select the sausages by themselves, followed by the store location was safe, clean sufficient of lavatories, nice store decoration and good atmosphere with air-conditioners.

The promotion factor : it was found that the sub-factors which the respondents considered as a high level were having introduction documents, followed by good staff services of product recommendation, and having billboard advertisement located before reaching the store.