

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 แทนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปัทรวัด นิธิศขวานิช

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. สมชาย

จอมดวง

กรรมการ

อาจารย์วีวรรณ

วรรณัจฉริยา

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แทนมที่มีส่วนผสมของหนังกหมู ซึ่งจะซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แทนมครั้งละประมาณ 2 – 5 แท่ง/อัน/ชิ้น ซื่อขนาดกลาง (150 – 200 กรัม) ซื้อผลิตภัณฑ์แทนมเดือนละ 1 ครั้ง โดยนำไปรับประทานเป็นกับแกล้ม จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและยี่ห้อผลิตภัณฑ์แทนมที่ซื้อ คือ แทนมป้ายัน สื่อที่มีอิทธิพลเป็นการบอกต่อโดยบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง ในปีจ้อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ มีเครื่องหมาย ออ. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก หาซื้อง่าย สินค้ามีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย ปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีราคาถูก ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการผลิตได้

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความไม่สะอาด รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และรสชาติไม่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อยาก รองลงมาคือ บางครั้งสินค้าขาดตลาด ไม่มีที่จอดรถ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาเกินจริง และไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customers Buying Decision for Nham in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Parattarawan Nirattisayavanich

Degree Master of Business Administration (Agro Industry Management)

Independent Study Advisory Committees

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Dr. Somchai Jomduang Member

Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

The investigation of marketing mix factors affecting buying decision of customers for Nham products in Mueang Chiang Mai District was carried out by distributing questionnaires to 400 customers. The majority of respondents were female with age range of 20 – 30 years old with single marital status. Their educations were Bachelor degrees with average incomes of lesser than 10,000 Bahts per month and were employed by companies in the private sector.

Most of the respondents preferred Nham with pork skin as an ingredient and purchased the product for own consumption. The person who influenced the purchasing decision was the respondent him/herself. Each transaction quantity was 2 – 5 bars of medium size (150 – 200 grams) product at the interval of once a month. Nham was usually consumed as a side dish. The purchasing location included convenience stores or stores that were located at the petrol station. The popular brand was “Nham Pa-Yon”. The most effective form of advertisement was word-of-mouth.

The marketing mix factor that the respondents valued overall at high level included product, distribution venue, and pricing aspects, respectively. This was compared to the marketing promotion

at medium level. The ranking of three most desirable product aspects was as followed; taste, the presence of Thai FDA approval sign with production and expiry dates. On the distribution factor, the first three distribution venue aspects was convenience and availability, adequate product stock which was not suffered from market scarcity and the orderly display that aided finding of the product. On the price factor, clear price labeling and inexpensiveness were scored at high level while the ability for price negotiation was ranked at the medium level. For the promotion factor, the respondents ranked the exchangeability of faulty products and free sampling at high level which was compared to medium level for factory visiting which provided observation of production procedure.

The problems encountered by the respondents on the product aspect were listed as followed; dirtiness, lack of safety products and undesired taste. On the pricing factor, the mismatching of price to product quality was ranked on top while the mismatching of price to product quantity and expensiveness in relation to the other brands were also complained. On the distribution factor, the scarcity of the product was scored the highest followed by occasional product unavailability and inadequate parking space. The last factor concentrating on the problems of marketing promotion included the absence of advertisement on television, radio or other types of publication which were followed by exaggerating advertisement and lacking of community initiative or payback.