

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
จากงานของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ผู้เขียน นางสาวนุตร์ชล สุวรรณผล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. นัยทัศน์ ภู่อรัมย์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน กรรมการ
อาจารย์วิวัฒน์ วรรณัจฉริยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงานเพื่อบริโภคเอง นิยมเลือกซื้อจากแหล่งร้านขายปลีก ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก โดยซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ งาเมืองสามหมอก เหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้านี้เพราะสินค้าสะอาดใหม่ และรสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์อาหารจากงานที่ซื้อ คือ งาโห่ยน้ำผึ้ง ขนาดถุงละ 10 บาท มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง 101-500 บาท

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในการเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในการเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในการเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ อรรถาธิบายของพนักงานขาย

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Sesame Food Products
Purchasing Preferences of Consumers in Mueang
Mae Hong Son District

Author Miss Bootchon Suwanlop

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Naiyatat Poosaran Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting sesame food product purchasing preferences of consumers in Mueang Mae Hong Son District. The marketing mix theory or 4Ps which is product, price, place and promotion factors was employed. The data were collected from 300 questionnaires. They were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage and mean.

It is found that the majority of the respondents is female. The age is 20-29 years old. They live in Mueang Mae Hong Son District. The respondents had Bachelor's degree and worked as government officials with average income 5,001-10,000 Bath a month.

Majority of the respondents purchased the products for their own consumption. They purchased from the retail shops. They got the information from

the people whom they knew. They usually bought the same brand, which was Mueang Sam Mok Brand. The reasons of purchasing this brand were the cleanness, freshness and tasty. Sesame with honey was the most purchasing product. The packing size was 10 Bath. Each purchasing was between 101 and 500 Bath.

The overall of marketing mix factors affecting the decision to purchase the sesame food products is high. The sequencing of the marketing mix factors from high to low was product, price, promotion and place, respectively.

The overall effect of the product factor in purchasing of sesame food products was high. The most important sub-product factor was cleanness, freshness, manufacturing and expire dates.

The overall effect of the price factor in the decision to purchase the sesame food products was high. The first sub factor was the price tag.

The overall effect of the place factor in the decision to purchase the sesame food products was high. The first sub factor was the shop cleanness.

The overall effect of the promotion factor in the decision to purchase the sesame food products was high. The first sub factor was the hospitality of the sellers.

The overall problem of the marketing mix factors affecting the decision to purchase the sesame food products was low. The sequencing of the marketing mix factors from high to low was price, product, place and promotion factors, respectively.