

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางจงคนา ทองจินดา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการ
อาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่ง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อส้มโดยไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อเพราะรสชาติดี ซื้อครั้งละมากกว่า 3,000 กิโลกรัม มักซื้อทุกวัน และซื้อด้วยตนเอง ด้านราคาจะถูกกำหนดโดยผู้ค้าส่ง จะใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยผู้ค้าส่งเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แต่ผู้ค้าส่งเพศชายให้ความสำคัญด้านราคา และกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี หรือระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มอื่นๆในการจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเดียวกัน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ได้แก่ ค่าขนส่งแพง เนื่องจากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น รองลงมาคือหาเครื่องคัขนาดเป็นของตัวเองเนื่องจากราคาแพง ตะกร้าที่ใช้บรรจุผักสูญหาย และหากต้องการซื้อส้มในปริมาณมากต้องซื้อจากหลาย ๆ ส่วนทำให้คุณภาพไม่สม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision for Sainamphueng Madarin Orange of the Wholesalers in Chai Prakan, Fang and Mae Ai District, Chiang Mai Province		
Author	Mrs. Chongkhana	Tongjinda	
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)		
Independent Study Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul	Chairperson	
	Lect. Apichart Chomphunuch	Member	

ABSTRACT

The investigation of marketing mix factors affecting purchase decision of Sainamphueng Mandarin wholesalers in Chai Prakan, Fang, and Mae Ai districts, Chiang Mai province were carried out by data collection from 200 wholesalers. The majority of respondents were female whose ages were between 30 – 40 years old with married marital status. Their educations were less than high school level with the average income of 10,000 – 20,000 baht per month.

The respondents purchased Sainamphueng mandarin without consideration of brand name. The buying purpose was due to product tastiness. Each purchase was greater than 3,000 kg on a daily basis. The transactions were carried out by themselves. The product price was stipulated by the wholesalers who used phones to contact growers directly. The respondents rated the marketing mix factors in the following order of importance; price factor was ranked strongly and followed by product and marketing promotion factors, while the distribution venue factor was valued at the

moderate level. The analysis of data based on population studies factor indicated that sex, age, and income of the respondents had influenced the marketing mix factors. Female wholesalers valued product factor while their male counterparts paid strong consideration on price factor. In addition, the wholesalers whose ages were less than 30 years old or the corresponding incomes per month were less than 10,000 Baht tended to be interested in all aspects marketing mix factor than the other groups when the same type of analyzed data was classified.

The problems encountered by the respondents included expensiveness of transportation due to rising petrol price, procurement of expensive screening machine for their own, the disappearance of orange baskets, and the purchase in bulk quantity was usually covered several orchards which could influence quality of products uniformity.