

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์
ข้าวเก่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวฐิติพร จันทพัทศิริศิลป์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 98.8 เคยรับประทานข้าวเก่า จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) และเคยซื้อข้าวเก่า จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.2) และค่าเฉลี่ยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่า คิดเป็นร้อยละ 61.76

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเก่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า มากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา คือ ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.6

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (4.97 ± 0.88) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.95 ± 1.13) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (4.50 ± 0.59) แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (3.96 ± 0.90)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 46-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , อนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า 20 ตัวแปร ทำให้ได้ 5 ปัจจัยใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัย 1 คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดวาง, คนกลาง, ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับกรออกแบบและชื่อเสียง, การรับรองจาก อ.ย., มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน, มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย, การลดราคา, การออกร้านจำหน่ายตามเทศกาล (Variance Explained ร้อยละ 31.78) รองลงมา ปัจจัย 2 คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย, มีการส่งเสริมการขายโดยการ, ชิงโชค, รสนิยมของผู้บริโภค (Variance Explained ร้อยละ 7.573) ปัจจัย 3 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Variance Explained ร้อยละ 6.166) ปัจจัย 4 คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม), บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม, มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Variance Explained ร้อยละ 5.801) และสุดท้ายปัจจัย 5 คือ รับประทานง่าย นุ่ม อร่อย, ส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรี (Variance Explained ร้อยละ 5.272)

Independent Study Title Opinion of Consumers Towards Marketing Mix of Purple Rice Products in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Thitiporn Janthapuasirisin

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Niramom Utama-ang

ABSTRACT

The purpose of this study aimed to investigate consumers of opinion on marketing mix of purple rice products in Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents. It found that most of samples were female, students/undergraduate students and married. Their monthly incomes were lower than or equal to 10,000 baht and most of them graduated lower or equal to secondary school.

In aspect of knowledge and understanding of the purple rice, most of respondents (98.8%) knew this kind of rice while 387 samples (96.8%) had ever eaten the purple rice. Moreover, 341 samples (85.2%) had ever bought the purple rice whereas the average value of respondents' knowledge on the purple rice was 61.76%.

To the consumer behavior on having the purple rice, most of samples or 41.9% purchased this type of rice from markets meanwhile 35.1% of them had it less than once per month. Besides, 47.5% of them made the decision themselves due to health benefits at the most level or 80.1%, followed by its delicious taste at 35.6%, respectively.

Extent of consumer marketing mix the purple rice showed that most consumers pay more attention to the price factor most (4.97 ± 0.88), followed by the factor of distribution (4.95 ± 1.13) as factors. products in the medium (4.50 ± 0.59), but the consumer is the key factor to promote the moderate (3.96 ± 0.90).

Furthermore, to the relationship of the consumers' opinion on the marketing mix, the results indicated that the respondents under 15 years of age, at the age of 46-60, and over age 60,

and the respondents having the monthly income less than or equal to 10,000 baht and 10,001-20,000 baht emphasized the price of products at the highest level. However, the respondents graduating high school education/vocational certificate, diploma/high vocational certificate, bachelor and master degree considered the distribution at the highest level.

In terms of factor analysis of the marketing mix of the purple rice products including 20 relevant factors, it found 5 new factors as follows. Factor 1 included products display at several positions, middleman, price depending on design and reputation, certification from Food and Drug Administration, obvious price tag, staffs giving information at selling places, discount and distribution on various festivals (variance explained at 31.78%). Factor 2 consisted of different distribution channels, promotional activities such as lucky draw and consumers' taste (variance explained at 7.573%). Factor 3 comprised of reasonable price compared to quality, appetizing appearance, advertisement through several media and more places of product distribution (variance explained at 6.166%). Factor 4 was associated to the promotion (providing discount, exchange, distribution and premium), beautiful package and health benefits (variance explained at 5.801%). Finally, Factor 5 was related to easiness to eat, softness, delicious taste and free food testing (variance explained at 5.272%).