

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนารัก ตันเสนีย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัฐ เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าคั่วแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วย จำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อจากร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing
Decision of Bakery Products in Mueang District,
Chiang Mai Province

Author Miss Naruck Tansenee

Degree Master of Business Administration.

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors that affected buying decision of bakery product consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was collected from a questionnaire distributed to 300 bakery product consumers in Chiang Mai. The samples were selected by convenience sampling. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

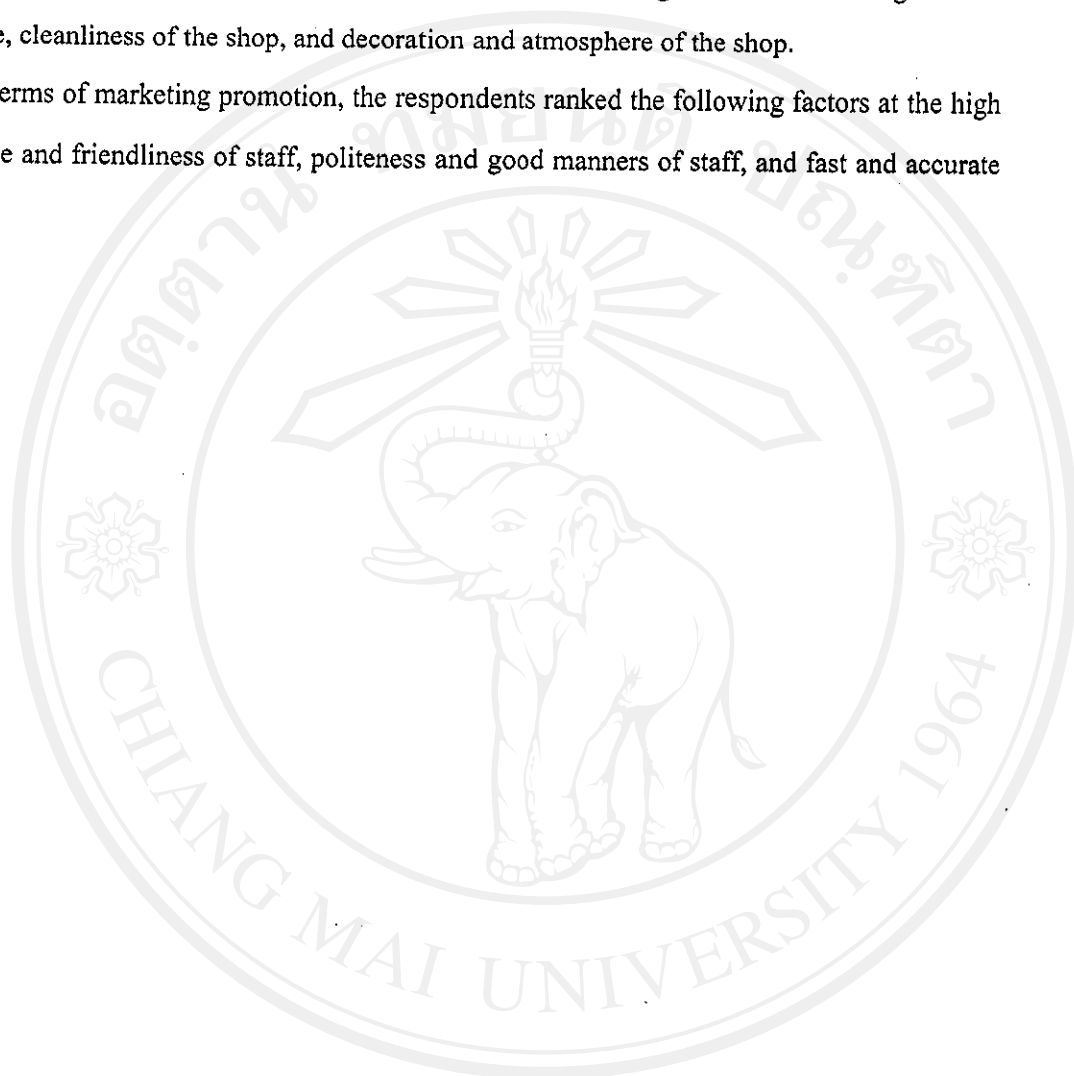
It was found from this study that most respondents were single female of 15 - 24 years old, with undergraduate education. Most worked for private companies and earned 5,000 - 10,000 baht/month. Most lived with their family, with 1 - 3 family members. They liked to buy bread. They spent 41 - 60 baht per purchase and bought bakery products 1 - 2 times/week from a regular bakery. Most bought for their own consumption. Those who bought for their family chose the bakery for the taste.

The results of the study on marketing mix factors affecting buying decision of bakery product consumers showed that in terms of product, the respondents ranked the following factors at the high level: taste, variety of products, and sanitation.

In terms of price, the respondents ranked the following factors at the high level: reasonable price for the quality, cheap price, and prices did not change too often.

In terms of place, the respondents ranked the following factors at the high level: convenience, cleanliness of the shop, and decoration and atmosphere of the shop.

In terms of marketing promotion, the respondents ranked the following factors at the high level: service and friendliness of staff, politeness and good manners of staff, and fast and accurate check out.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved