ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปรีชา มีนาค

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เติมศิริเกียรติ กรรมการ
อาจารย์วิวรรธน์ วรรธนัจฉริยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ 5,001 – 15000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ 2-3 ครั้ง /สัปดาห์ ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวผู้ซื้อเอง ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยจากร้านดอยคำสาขาสุเทพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากการบอกต่อ การจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ พบว่า เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดแห้ง และบ๊วยดอง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปบริโภค งาดำป่น และรำข้าวสาลีป่นส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก กระยาสารทผักผลไม้ ลูกอมสมุนไพร น้ำพริกเผาธัญพืช ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ตราดอยคำอื่น ๆ (ผักผลไม้ สลัด) ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด และคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากทั้งหมด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting on Consumers' Decision in Purchasing Doi Kham Products in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Precha Meenak

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson
Assistant Professor Namchai Termsirikiat Member
Lecturer Wiwat Wattanatchariya Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors affecting on consumers' decision in purchasing Doi Kham products in Mueang District, Chiang Mai Province. Data were collected by questionnaire interview of 400 samples. Analysis was based on descriptive statistics such as frequency, percentage, frequency, and arithmetic mean.

Most of the respondents were female, married, aged between 21-30 years old, bachelor's degree graduate, private business self-employed, with average monthly income of 5,001 – 15,000 Baht. Most of the respondents bought the products about 2-3 times per week, during 16.00 -20.00 p.m.. The reason for choosing Doi Kham products was the belief in product quality. Most of them made purchasing decision themselves, bought the product at Doi Kham shop Suthep branch. They spent less than 300 Baht for each buying and received information about Doi Kham products by word of mouth. Doi Kham products that they never bought mostly were instant herbal drink and pickled plum but if ever bought would do for own consumption. So did the case of ground black sesame and wheat bran, if they bought would be for gift. Products

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

they bought for own consumption mostly were kayasart bar, condiments, fruit, vegetables, salad, bakery goods etc.

Marketing mix factors highly affected respondents' buying decision in order of product, price, promotion, and place, respectively.

Product factor had effect in decision to buy Doi Kham products and the most important product attributes were cleanness and product quality.

Price factor was also high in importance in the consumers' decision to buy Doi Kham products and the most important attribute of this factor was the right price for the product quality.

Place factor was highly important in decision to buy Doi Kham product in all attributes except the purchasing order by telephone attribute that had low influence.

Promotion factor was high in importance in the consumers' buying decision to buy Doi Kham products and all of its attributes were highly influential.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved