

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายประเวทย์ กันธรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรยง สิทธีชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีการหาค่า ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test, F-test, LSD และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงสูงสุดเป็นอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ ด้านราคาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่

จอตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอตรงไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด / อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า คือ พื้นที่คับแคบเกินไป ด้านการบริการ คือ การบริการล่าช้า ด้านพนักงานขาย คือ พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า



Title	Marketing Factors Influencing the Decision of Consumers in Chiangmai on the Purchase of the Royal Project's "Doikham" Processed Products and Canned Foods.
Author	Mr.Prawet Kantarat
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Emeritus Professor Dr.Yanyong Sittichai

ABSTRACT

The objectives of this research were to study: 1) marketing factors influencing the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods; and 2) problems in the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods . The research sample were 324 respondents.

The data were collected by close – ended questionnaire, open – ended questionnaire and analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, which included frequency, percentage, standard deviation, hypothesis T-test, F-test, LSD and Chi-square.

The results showed that a majority of the respondents were female, single, aged between 20-29 years, and beachelor's degree graduates. A majority income was 5,001 – 10,000 baht per month. Most of the respondents worked in private companies and they lived in Chiangmai province.

It was found that the marketing factors influencing the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods were over all rated at a high level: price, personal selling, product, place or distribution and service, respectively. The factors that were rated as a moderate level were promotion, image and display, respectively.

Sub-factors that had the highest score on the effect towards decision – making of consumers to buy the products were listed as follows: certificate of standard products; reasonable price which was relevant to products quality and packaging; convenient accessment with parking lots; having discount; clear price label; fast service; and friendly salespersons.

The problems that had the highest score were listed as follows: products were not various; inappropriate price; inadequate parking lots; member card for discount; small store; slow service; and inactive salespersons.

