

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ
บริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ ของโครงการหลวง ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวเขมวดี ทองสอดแสง

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ปรกติ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง 2) พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ ของผู้บริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ของโครงการหลวง ได้แก่ร้านค้ายักษ์ สาขาสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาสนามบิน และร้านขายผักปลอดสารพิษ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรพอนิกส์จากร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่ร้านค้ายักษ์ โดยพิจารณาเลือกจากความสด ซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวเนื่องต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงอย่างมีระดับนัยสำคัญ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผักหลายชนิด หลายระดับราคา ต้องการให้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

Title	Marketing Mix Factors Affecting The Royal Project's Hydroponic Vegetable Consumption Needs in Moeng District, Chiangmai
Author	Miss Khemwadee Thongsodsaeng
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Weerasak Prokati

ABSTRACT

The purposes of this research on the marketing mix factors affecting the Royal Project's hydroponic vegetable consumption needs in Moeng District, Chiangmai were to study: 1.) the marketing mix factor affecting needs to consume the Royal Project's hydroponic vegetable; and 2.) the Royal Project's hydroponic vegetable consumer's behavior in Moeng District, Chiangmai. Data were collected from 324 consumers who shopped for products at Doikhum shop in Suthep branch, airport branch and the shop of the Faculty of Agriculture, Chiangmai University, analyzed by SPSS for Window.

It was found that most of the customers for the Royal Project's hydroponic vegetables were single women with 21 - 30 years of age. They were students and private company employees with an average monthly income of 5,001 - 10,000 baht with Bachelor degree education. Most of them bought fresh vegetables from the health shops, once or twice a month with about 100 baht spending each time.

The study revealed that the most marketing mix factor affecting the Royal Project's hydroponic vegetable consumption needs from high to low were, product, price, promotion, and distribution factors, respectively. The researcher accepted hypotheses that product, price and the promotion related to the need to consume the Royal Project's hydroponic vegetable significantly. The respondents wanted more varieties of vegetable prices and sales in the supermarket with information given by salesperson, and advertisement on television.