

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก
โรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้เขียน นางสาวพุทธชาติ คำมูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์รัตนา อัดตปัญญา กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุชฌยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก
โรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยอาศัยทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีตลาดธุรกิจ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด ในการศึกษา
ครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 150 เพื่อทำการสำรวจในช่วงกลาง พ.ศ.
2549 ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอายุ
50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ
37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอาชีพเสริมนอกเหนือจาก
การค้าขายที่เป็นอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้า
เป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเป็นรถเข็นขายของ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเขตที่ตั้งร้านค้าที่
ตั้งอยู่เขตชุมชน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.3

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน
องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 2.85, 2.75 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.06, 3.80 ตามลำดับ ให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Factors Affecting Buyers Decision to Purchase Products from Boonyasarn Factory in Mueang District, Uttaradit Province

Author Miss Puttachart Komemool

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Napaporn Na Chiang Mai Chairperson

Associate Prof. Rattana Attapunyo Member

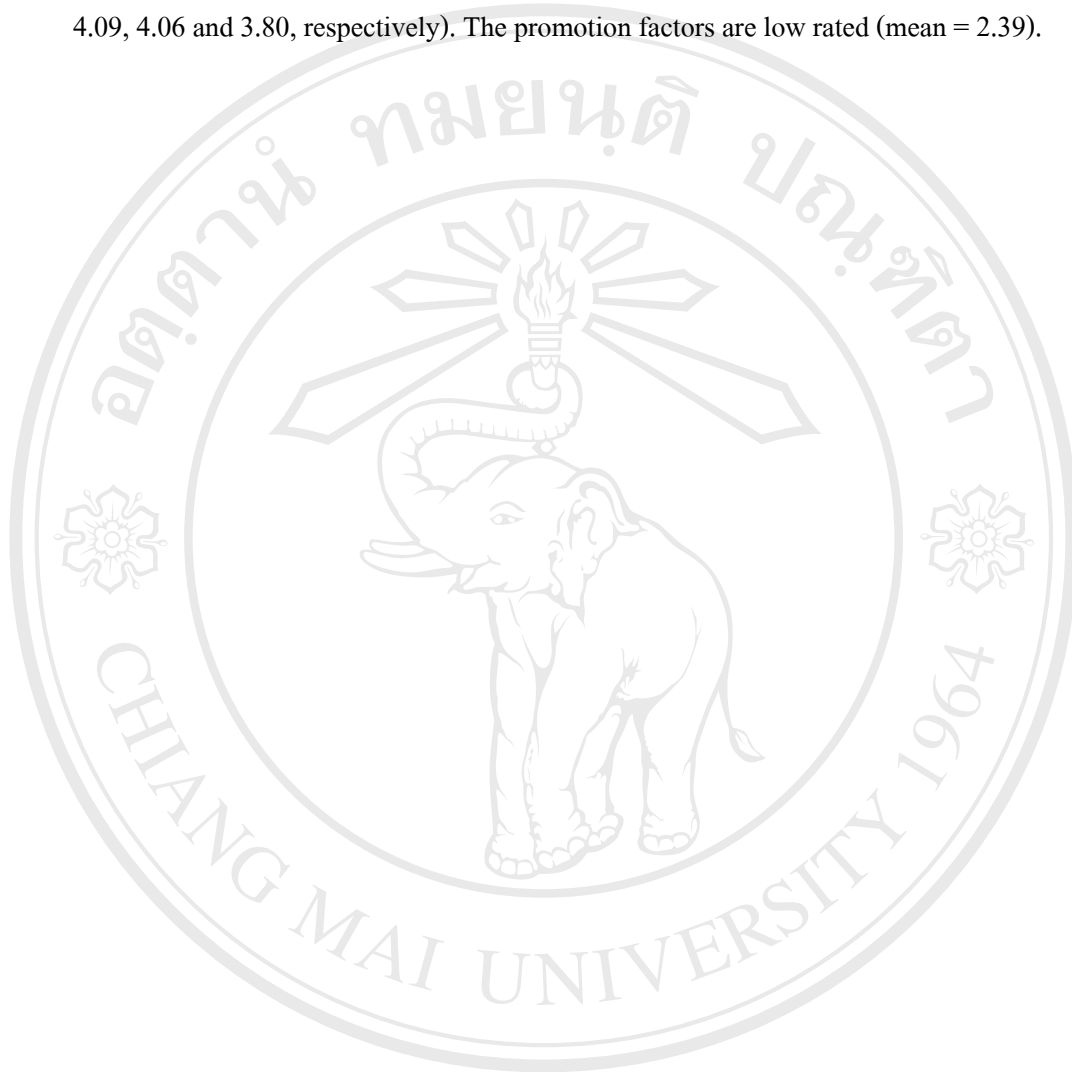
Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing factors affecting buyers' decision to purchase products from Boonyasarn factory in Mueang district, Uttaradit province. This study used the B to B and marketing mix theories. Questionnaires of 150 were used for data collection during the second quarter of 2006. It is found that most of the respondents are females which is 76 percent. The age between 50 – 59 years is 36.0 percent. Many of them have vocational education which is 37.3 percent. Salary between 25,001-40,000 bath is 28.0 percent. Percentage of having side line job is 36.7. Many of them are restaurant which is 35.3 percent. Food cart is 32.0 percent. They are located in the suburb which is 27.3 percent.

The marketing factors affecting buyers' decision to purchase products are medium rated (mean = 3.10). The environmental factors are high rated (mean = 3.59). The individual, cultural and organization factors are medium rated (mean = 3.23, 2.85 and 2.75, respectively).

The overall of the marketing mix factors affecting buyers' decision to purchase products is high rated (mean = 3.58). The product, the price and the place factors are high rated (mean = 4.09, 4.06 and 3.80, respectively). The promotion factors are low rated (mean = 2.39).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved