

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

**ผู้เขียน** นางสาวนาฏนัศดา สมประสงค์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ กรรมการ  
อาจารย์วิวรรณ วรธนัจฉริยา กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้จากร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้จากแหล่งร้านค้าที่ผลิตเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้เพื่อเป็นของฝากเพื่อน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ตรายี่ห้อที่ซื้อ คือ ตราแม่พ่อง เหตุผลในการซื้อ คือ สินค้า สด ใหม่ กรอบ ผลิตภัณฑ์จากถั่วแปงี้ที่ซื้อ คือ ถั่วแปงี้ห่อ บรรจุภัณฑ์แบบแพ็คถุงเลือกซื้อขนาดถุงละ 35 บาทมากที่สุด แบบซังกิโลกรัมเลือกซื้อขนาดถุงละ 500 กรัมมากกว่าขนาดอื่น มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้แต่ละครั้ง 101 – 500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ในระดับมาก คือ ระดับราคาของแปงี้เขียว มีหลายราคาให้เลือก ระดับราคาของแปงี้ขาว ไม่มีเปลือก ระดับราคาของแปงี้ล่อ ระดับราคาของถั่วแปงี้ขาวมีเปลือก ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ / สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายและการจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด - ปิด จำหน่ายสินค้า มีที่นั่งพักรอ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ / แอปฯได้ และมีบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ในระดับมาก คือ อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า การแต่งกายของพนักงานขาย การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย บริการส่งสินค้าฟรี และการโฆษณาสินค้า

**Independent Study Title**      Marketing Mix Factors Affecting Consumers on Purchasing  
Paejee Bean Products in Mae Sod District, Tak Province

**Author**                              Miss Natnutda Somprasong

**Degree**                              Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

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

**ABSTRACT**

This independent study aimed to explore marketing mix factors affecting consumers on purchasing Paejee products in Mae Sod district, Tak province. Data collection was completed through questionnaires, which were randomly distributed to 200 consumers who purchased Paejee products from Paejee shops in Maesod district, Tak province. The data were analysed by descriptive statistics, frequency, percentage and means.

Most respondents were female aged between 50 to 59 years old, living in Maesod district, Tak province. The respondents had Bachelor's degree and worked as government officials with average income over 20,000 Baht a month. They preferred to purchase Paejee products from the shops that manufactured themselves. The purpose of purchasing was to give souvenirs to their friends. The information concerning the product was obtained through the referrals from the people they knew. They usually bought the same brand, which was Mae Pong Brand. The reasons of purchasing were the freshness and crispiness of the product. Deep fried Paejee was most purchased product, which was packed in plastic packages. 35 Baht pack was the

size that was most purchased. For the purchasing by kilogram, the respondents chose 500 gram pack than the other sizes. Each purchasing was at the rate between 101 to 500 Baht.

When studying the marketing mix factors, it found that all factors affected the decision making of Paejee product purchasing on the high level, and those factors included products, price, place, and promotion, respectively.

The product sub factors, which affected the purchasing of Paejee product on the highest level were the product's quality and variety. The sub factors, which affected the purchasing on the high level affecting on purchasing at highest level were the product's brand, regularity of the seed's size, labels, durability of packages, variety of packages, neatness of packages, and convenience in opening the packages.

The price sub factor, which affected the purchasing of Paejee product on the high level was the price ranges of green Paejee, which were varied: the price of white Paejee without cover, the price of deep fried Paejee, and the price of white Paejee without cover. The prices in each shop were the same and the price tags were clearly displayed.

The place sub factor affecting on purchasing at high level was cleanliness of the shops, the easily accessed locations, enough space of parking lots, the locations which were close to business centers, number of shops, ambience in the shops, the opening and closing time, the waiting area, the availability to order by telephone or fax, and delivery service.

The promotion sub factors, which affected the purchasing of Paejee product on the high level were the salespeople's hospitality, reliability, quick service, discount for high volume purchasing, sample test, the salespeople's dress, free products when purchasing in high volume, advice or counseling from the salespeople, free delivery service, and product advertising.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved