

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวตุลเกตุ บุญถนอม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
อาจารย์วีวรรณ วรรณนัจฉริยา	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมเค้ก โดยเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่คือรับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท แหล่งข้อมูลที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคคือคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง 50 – 100 บาท โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และการส่งเสริมการขายแบบลดราคา เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความใหม่และสด รสชาติ คุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย การแจกสินค้าทดลองชิม

ในส่วนปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เบเกอรี่ไม่ใหม่และสด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น รสชาติ และคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

ปัญหาด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ/หายาก ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่และบริเวณโดยรอบไม่สะอาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายล่าช้าในการบริการ พนักงานขายขาดมนุษยสัมพันธ์ พนักงานขายไม่สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision on Purchasing Bakery in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Tunlakate Boonthanom

**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 objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers' decision on purchasing bakery in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample group consisted of 200 consumers who consume bakery products in Mueang District, Chiang Mai Province, and was conducted by the convenient sampling method. The technique used for gathering information in this study was questionnaires. The obtained data were analyzed by frequency, percentage and means.

The results showed that the majority of the respondents was female, 20 – 29 years old, Bachelor's degree education. They were officer and had income 5,001 – 10,000 Bath per month.

Most of them buy cake. The reason for consumers' decision on purchasing bakery products is having them instead of food. They purchase from the super market/minimart, Affecting information on purchasing bakery is known persons. Most of the respondents spent 50 – 100 bath to buy the products 1 - 2 items per week. The consumers like the promotion as discount price.

The marketing mix sub factors affecting on bakery purchasing, which are very important, are price, promotion, product and place, respectively.

For the products, the first 3 most important sub factors are freshness, taste and quality of the products.

For the price, the first 3 most important sub factors are price suitable for quality, price suitable for quantity and price lable.

For the place, the first 3 most important sub factors are cleanliness of the place and surrounding area, convenient location and convenient to buying.

For the promotion, the first 3 most important sub factors are good saleperson's service, saleperson's manner and courtesy and product taste.

The problems in decesion on purchasing the bakery are low. They are as follows : product, price, promotion and place, respectively.

For the product problems, first 3 most important sub factors are the unfresh products, the short shelf life of the products, not consistence of taste and quality of products.

For the price problems, the first 3 most important sub factors are the price not suitable for quanti, the price not suitable for quality and no price lable.

For the place problems, the first 3 most important sub factors are limited parking space, inconvenient location and unclean of place and surrounding area.

For the promotion problems, the first 3 most important sub factors are slow service, no good relationship of saleperson and impolite saleperson service.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved