

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผัก  
เมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนัท โชคชาญศิริ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุบลยา	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สิ้นสูงศ์วัฒน์	กรรมการ
อาจารย์ วิวรรณ วรรณัจฉริยา	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 320 ชุด เพื่อทำการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาวดังนี้คือ ส่วนใหญ่ซื้อพืชผักเมืองหนาวมานานเกินกว่า 5 ปี ไม่มีร้านหรือตลาดสำหรับเลือกซื้อเป็นประจำโดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่ตั้งในตลาดสด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ชอบซื้อในช่วงเย็น (16.00 – 18.00 น.) นิยมซื้อไปปรับปรุงเพื่อรับประทาน นิยมซื้อพืชผักประเภทพืชใบและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย ไม่เกิน 100 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการบอกเวลาเปิด-ปิด มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อพืชผักในปริมาณมากมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมาก และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าจำนวนมาก มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการให้บริการรับส่ง (Delivery) พืชผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับปานกลาง ปัญหาการไม่รับเปลี่ยนพืชผักที่ไม่มีคุณภาพ เป็นปัญหาที่มีระดับความรุนแรงมากกว่าปัญหาอื่นๆ รองลงมา คือ ปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า และปัญหาการมีสิ่งเจือปนบ่อยครั้ง

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Consumers on Purchasing Temperate Vegetable in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Mr. Thanat Chokchansiri	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Chairperson
	Lecturer Dr. Suphawat Sinsuwongwat	Member
	Lecturer Wiwat Wattanatchariya	Member

### ABSTRACT

The objective of this study was to study the marketing mix factors affecting on consumer purchasing temperate vegetable in Mueang District, Chiang Mai Province, by using marketing mix theory.

In this study, questionnaire survey was conducted by accidental random sampling of 320 customers. Descriptive Statistics included frequency, percentage and mean.

It is found that the majority of the respondents were female, 20-30 years of age, single and holding the bachelor's degree. Most of them were business persons or business owners and had the average income of 5,001-10,000 Baht per month.

Most of the respondents have the purchasing behaviors as follows: purchasing the temperate vegetable for more than 5 years, no regular shops or markets, purchasing from the shops located in fresh markets, purchasing once a week and usually in the evening (4 – 6 p.m.), purchasing for consumption, purchasing leafy vegetable, and less than 100 Baht per purchase. It is found that the overall of marketing mix factors highly affects on the temperate vegetable purchasing of the respondents.

The product factor highly affects on the temperate vegetable purchasing. Sub factors are highly effect. The sub factor, the adequate amount of temperate vegetable, is the highest effect.

The price factor moderate affects on the temperate vegetable purchasing. Sub factors that highly affect on the purchasing are as follows, the saving cost and the bargaining, respectively.

The place factor highly affects on the temperate vegetable purchasing. Most of the sub factors, excluded the open hour which is the moderate effect, are high effects.

The promotion factor moderate affects on the temperate vegetable purchasing. Sub factors are moderate effects. The sub factor, discount, is the highest effect.

The people factor highly affects on the temperate vegetable purchasing. Nearly all sub factors are high effects, except many of produce introduction persons, the sub factor, is moderate effect.

The process factor moderate affects on the temperate vegetable purchasing. Every sub factor is high effect, except, delivery, is moderate effect.

The physical evidence factor highly affects on the temperate vegetable purchasing. Nearly all sub factors are high effects. The sub factor, sufficient light in the shop, is the highest effect.

The respondents found that the problems of the temperate vegetable purchasing are moderate. The most serious problem of all is no change of unqualified vegetable. No price tags and frequent contamination are lesser problems.