

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้น  
กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววาสนา ศิลปวรเศรษฐ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุรยา ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนของเพศหญิงและชายไม่ต่างกันมาก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียนนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช จนถึงระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 จนถึง 20,000 บาทต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และความสะอาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อสองลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อสามลำดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในการเลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Preferences of Instant Bean Vermicelli Noodle Products of Consumers in Mueang Chiang Mai District	
<b>Author</b>	Miss Wasana Sinlapaworaset	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Chairperson
	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul	Member

### ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the marketing mix factors affecting purchasing preferences of instant bean vermicelli noodle products of consumers in Mueang Chiang Mai District. The marketing mix theory or 4Ps was used which included the examination of product, price, place and promotion factors. The data was collected from 200 questionnaires and analyzed by descriptive statistics in which frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed with the following concluded results.

The respondents resided in Mueang Chiang Mai District and did not differ widely in term of male to female proportion. The ages of majority were in the range of 21-40 years old whose occupations included company employee, student, and entrepreneur. The level of education was varied from high school diploma, vocational certificate, and Bachelor's degree. The average income was less than 5,000 and up to 20,000 baht a month.

The overall importance of marketing mix factors affecting the decision to purchase the instant bean vermicelli noodle products was at high level for all factors with the following ranking in ascending order; product, price, place and promotion factors, respectively.

The product factor affected the overall average purchasing of instant bean vermicelli noodle products at high level. The most important product sub-factor that influenced purchasing was the labeling of production and expiry dates, food safety symbol from Thai FDA, and product cleanliness.

The price factor affected the overall average purchasing of instant bean vermicelli noodle products at high level. The first two highest scores of price sub-factors that influenced purchasing were appropriate matching between price and quality as well as price and quantity.

The place factor affected the overall average purchasing of instant bean vermicelli noodle products at high level. The first three highest scores of place sub-factors that influenced purchasing were shop cleanliness, convenient shop location in term of transportation, and adequate stocking of the product.

The promotional factor affected the overall average purchasing of instant bean vermicelli noodle products at high level. The most important promotional sub-factor that influenced purchasing were advertisement through various forms of mass media such as television, radio, newspaper, and magazine.

The overall problems associating with the marketing mix factors that affected the decision to purchase the instant bean vermicelli noodle products were at low level generally. The ranking of these problems in ascending order was price, product, and place factors, respectively.

The exception was market promotion in which the problem was at medium level.