

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว
ของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาววิติมา ตั้งนนทพัทธ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์รัตนา อัดตปัญญา ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยาน กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีตลาดองค์กร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 150 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุ 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 32.7 ตามลำดับ มีอาชีพหลักนอกเหนือจากการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้โดยรวมต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3

ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.72, 3.71, 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.13 ตามลำดับ

นอกจากนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้าน ก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่สด ไม่ปลอดภัย เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Factors Affecting Flat Rice Noodle Purchasing Preferences of Noodle Shops in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Thitima Tangnonthaphat

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

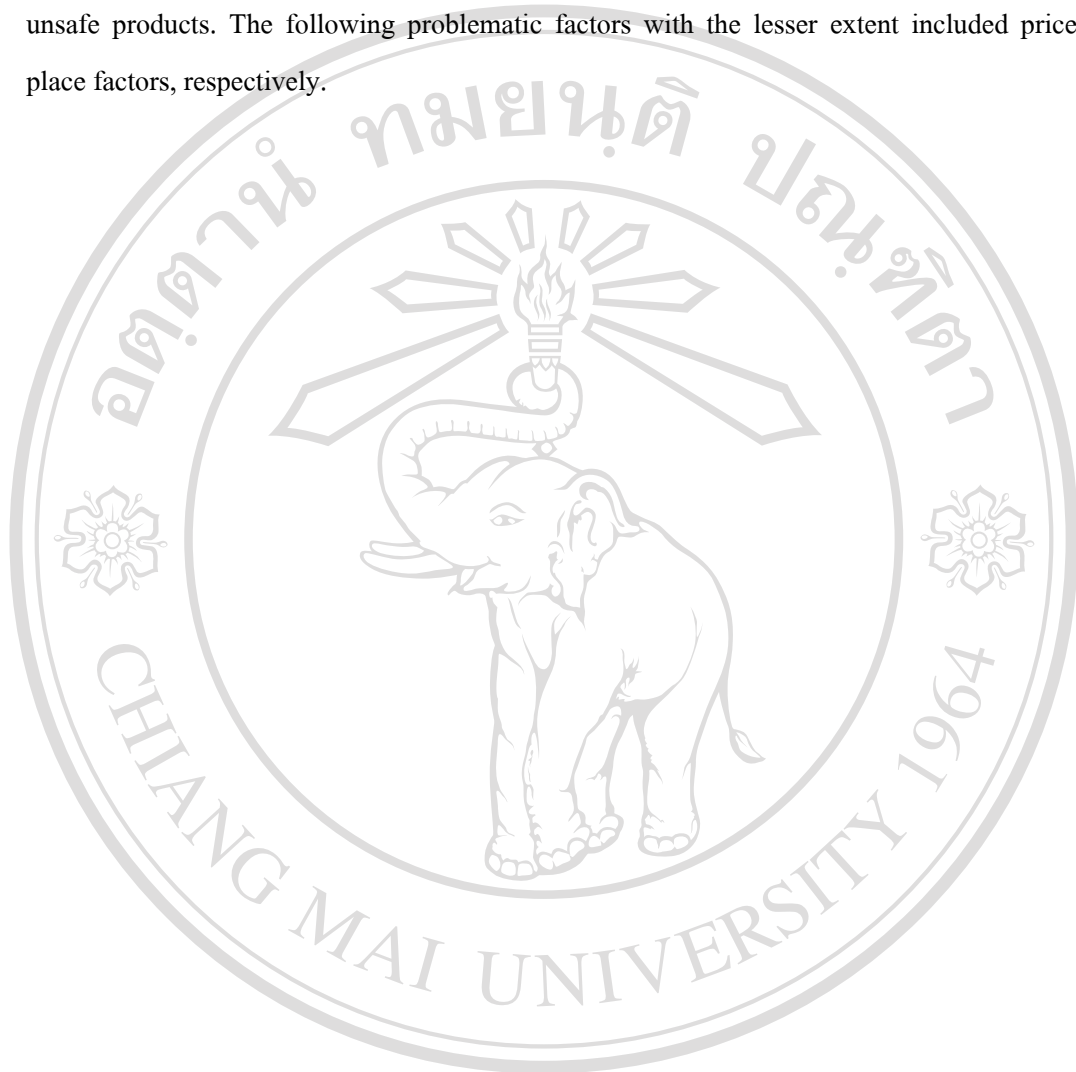
Assoc. Prof. Ratana	Attabhanyo	Chairperson
Asst. Prof. Theerakiti	Navaratana Na Ayudhya	Member

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the marketing factors affecting flat rice noodle purchasing preferences of noodle shops in Mueang Chiang Mai District. The study utilized the marketing mix and the Business to Business (B to B) theories. The data was collected from 150 questionnaires distributed to noodle shops in Mueang Chiang Mai District during the second quarter of 2008. The results showed that most of the respondents were females (58.7%) whose age ranges were between 31 – 39 years old (40.7%). The majority of them were owners of noodle shops (85.3%) with either high school/vocational education certificates (33.3%) or bachelor degree (32.7%). The principal occupations besides noodle shop were business/entrepreneur owners (59.3%) with the net income per month of 25,001 – 40,000 baht (25.3%).

The overall marketing factors, which affected flat rice noodle overall purchasing preferences of noodle shops at high level, had the mean of 3.61. Strong attention was focused on factors involving the relationship between the buyer and seller, product, trustworthiness of the factory, place, and price factors which were all rated at high level with the means of 3.99, 3.72, 3.71, 3.70, and 3.68, respectively. The factors which were rated at medium level included promotion and credit period with the corresponding means of 3.37 and 3.13, respectively.

Furthermore, the marketing factor that posed the most significant problem to the noodle purchasing preferences of noodle shops was product factor which included unfreshness and unsafe products. The following problematic factors with the lesser extent included price and place factors, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved