

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอักรพล สุริยะศักดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. สิริวุฒิ บุรณพิร

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายข้าวอัตโนมัติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวน 400 ราย ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิงประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัย 2-4 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพัก เช่น บ้านเดี่ยวทาวน์เฮาส์ และตึกแถว

ข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นและไม่เคยใช้บริการเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติประโยชน์ที่มากกว่าการซื้อข้าวสารจากแหล่งซื้อเดิมที่รับรู้คือสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และจะซื้อเฉพาะเมื่อขาดหรือฉุกเฉินในปริมาณครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวสารจากเครื่องขายข้าวอัตโนมัติและอาจเปลี่ยนมาซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติทดแทนการซื้อจากแหล่งซื้อเดิม โดยคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติแน่นอน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนและผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนและผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยย่อยด้านความสามารถจ่ายข่าวสารที่ให้ตรงตามจำนวนเงินที่จ่ายและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อพบว่า ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ คุณภาพของข่าวสาร ชนิดของข่าวสารที่ขาย รูปลักษณะของเครื่องขายข่าวสาร เครื่องสามารถทอนเงินได้ การมีถุงสำหรับใส่ข่าวไว้บริการ การมีข่าวสารให้เลือกหลายประเภท การเติมข่าวสารสม่ำเสมอ และเครื่องมีระบบป้องกันเหรียญปลอม

ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนมากที่สุดคือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข่าว และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าท้องตลาดและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อพบว่า ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือราคาเท่ากับราคาตลาด ราคาสูงกว่าท้องตลาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข่าว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนและผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อพบว่า ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือสถานที่ติดตั้งเครื่องง่ายต่อการเข้าถึง ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ติดตั้งมีที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งตัวเครื่องสะดวก ใกล้บ้าน และสถานที่ตั้งตัวเครื่องใกล้แหล่งร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการซื้อข่าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนและผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านการแจกตัวอย่างข่าวให้ทดลองหุงและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อพบว่าปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือการโฆษณาในสื่อวิทยุ การให้ความรู้ ข้อดีเกี่ยวกับเครื่องขายข่าวสารอัตโนมัติในสื่อวิทยุ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร การลงบทความเกี่ยวกับเครื่องขายข่าวสารอัตโนมัติในสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร การแจกตัวอย่างข่าวให้ทดลองหุง การให้ทดลองชิมข่าวที่หุงเสร็จแล้ว การแจกแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องขายข่าวอัตโนมัติ การมีพนักงานขายแนะนำการใช้งานในตอนแรก และบริษัทเจ้าของเครื่องสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumer Demand Towards Purchasing Rice from Vending Machines in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Akharaphon Suriyasak
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Siritwut Buranapin

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors which affected consumer demand towards purchasing rice from vending machine in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire distributed to 400 Chiang Mai residents through convenient sampling. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and inferential statistics, namely, t-test, and one-way ANOVA. The results were as follows.

From baseline information analysis, it was found that most of the consumers were single females, 20-30 years old, with Bachelor's degree. They were corporate employees, with monthly income of 5,000-10,000 baht. The number of their household members was 2-4 persons and the types of their home were a house, a townhouse or a shop house.

From the study of consumer demand and their opinion towards rice vending machine, it was found that most consumers had not seen or had not used the service. The perceived advantage in using the machine was 24-hour service. For those who had used the machine, they bought rice from it once a week and they bought only when they ran out or on an emergency. Each purchase was 1 kilogram. The tendency was they might start buying from vending machine instead of from their usual source. They were certain that they would recommend buying rice from vending machine to others.

From the comparison of marketing mix factors towards rice purchasing from vending machine between consumers who decided to start using vending machine and those who had not decided to start using, the findings were as follows.

For product, the sub-factor that affected consumer demand the most for both groups was the machine's reliability in dispensing the right amount of rice for the money paid. The sub-factors which were different were rice quality, types of rice available, physical appearance of the rice vending machine, machine's being able to give change, availability of shopping bags, diversity of rice types, machine's being refilled regularly, and security system to deal with fake coins.

For price, the sub-factor which affected the group that decided to start using the machine the most was that price was suitable to rice quality. The sub-factor which affected the group that had not decided to start using the machine the most was that the price was cheaper than that from regular sources. The sub-factors which were different were price was the same as regular market, price was higher than regular market, and price was suitable to rice quality.

For place, it was found that the sub-factor that affected consumer demand the most for both groups was the machine was situated in a convenient location for 24-hour service. The sub-factors which were different were easy accessibility, 24-hour service, convenient car park, situated near consumer's home, and location close to shopping area.

For promotion, the sub-factor that affected consumer demand the most for both groups was free rice samples. The sub-factors which were different were radio advertisement, information about advantages of vending machine on radio, advertisement in printed matters and magazines, articles about rice vending machine in printed matters and magazines, distribution of free rice samples, free sampling of cooked rice, distribution of pamphlet on rice vending machine, availability of staff to introduce the use of machine, and machine companies supporting community activities.