

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

ผู้เขียน

นางสาวจรรยา ศฤงคารวัฒนา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันยี่ห้อเนสกาแฟบอยที่สุด โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซอง มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันรสชาติดั้งเดิมบอยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป ทรินวัน โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบอยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) รองลงมา คือ สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตและหมดอายุ รสชาติดีกว่าตรียี่ห้ออื่น กลิ่นหอมของสินค้า ระดับความเข้มข้นของสินค้า (กาแฟ) ชื่อเสียงของตรียี่ห้อ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค ส่วนผสมของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดวกตามมองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Three-in-one Instant Coffee

Author Miss Janya Saringkanwatthana

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing three-in-one instant coffee. The data was collected by using questionnaires from a sample of 300 participants. The samples were selected by non-probability sampling and the convenience sampling method. The data was then analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage and mean.

It was found from this study that most respondents were female, 21-30 years old, with an undergraduate education. Most worked as government officials and earned 5,001-10,000 bath per month. They liked to buy Nescafe Three-in-One. They bought 5-10 pack of Three-in-One Instant Coffee and frequency of buying 1-3 times per month. They like to buy original Three-in-one Instant Coffee. Most bought for their own consumption from hypermarkets.

In terms of product, the respondents ranked the following factors at the high level : guarantee of product from Thai FDA, expiration date, taste, aroma of coffee, concentration of coffee, famous brand, products labeled with the ingredients for consumers, ingredient of coffee, packaging design and variety of product.

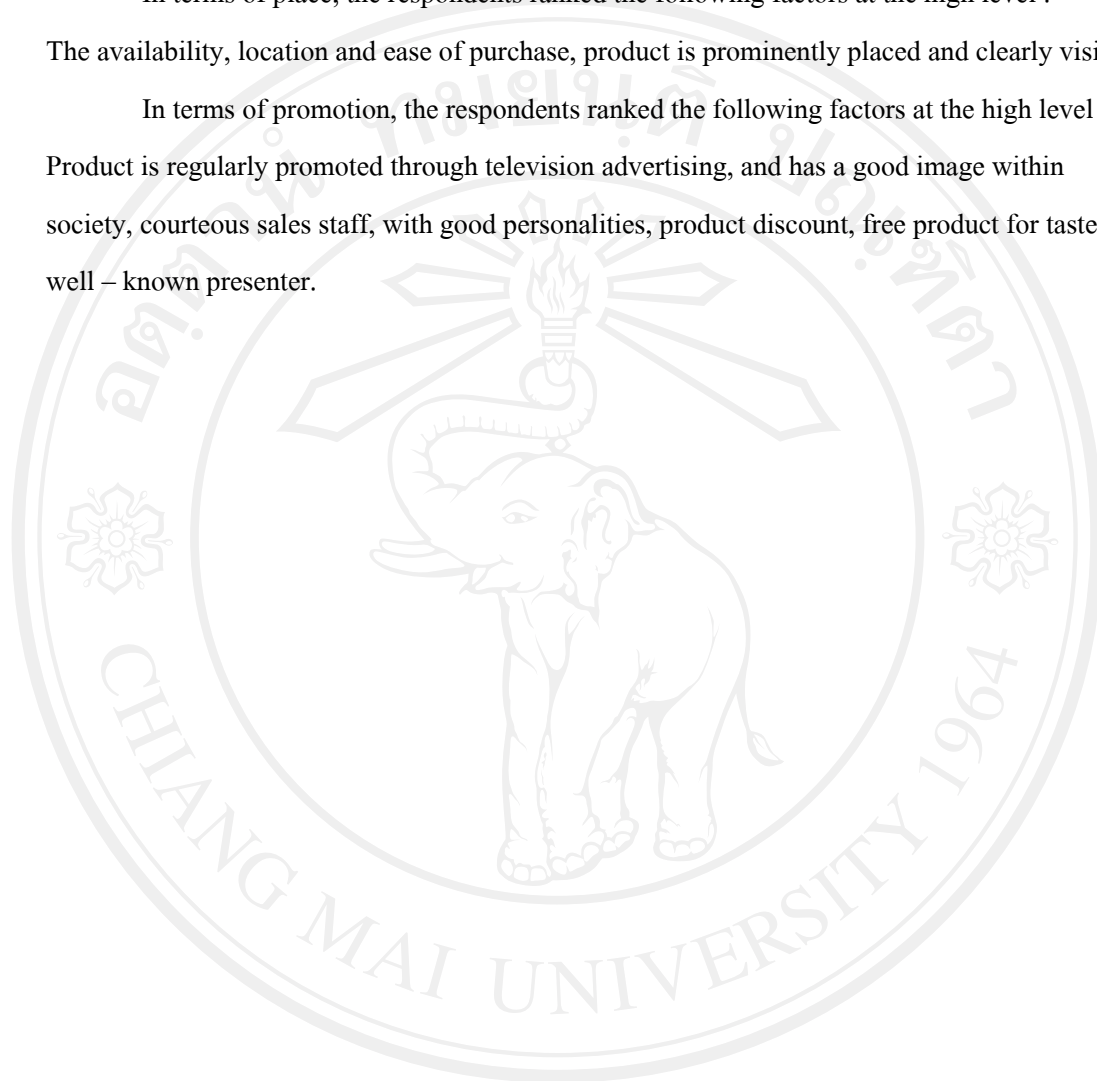
In terms of price, the respondents ranked the following factors at the high level : reasonable price with concentration or mixture of coffee, and a clear price tag on the package.

In terms of place, the respondents ranked the following factors at the high level :

The availability, location and ease of purchase, product is prominently placed and clearly visible.

In terms of promotion, the respondents ranked the following factors at the high level :

Product is regularly promoted through television advertising, and has a good image within society, courteous sales staff, with good personalities, product discount, free product for taste and well – known presenter.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved