หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้เขียน นางสาว ภัทรา สุรินทร์วงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษซึ่งอยู่อาศัย ศึกษา หรือทำงาน ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ระดับความมีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ผักปลอดสารพิษมีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ผักปลอดสารพิษมีความสะอาด ปลอดจากสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และผักปลอดสารพิษมีความสดใหม่ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ผักปลอดสารพิษมีการติดป้ายแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และราคาของผักปลอดสารพิษมีหลายระดับตามคุณภาพที่แตกต่างกันไป (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง เช่น ห้างร้าน ซุปเปอร์มาเก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษในสถานที่ที่น่าเชื่อถือ มีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และพื้นที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้บริโภคผักปลอดสารพิษ เช่น ป้ายและบทความให้ความรู้ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพื่อให้ความรู้ และจัดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการได้รับข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Lampang District Towards Purchasing Pesticide-safe Vegetables
Author	Ms. Pattra Surinwong
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating marketing mix affecting consumers in Mueang Lampang district towards purchasing pesticide-safe vegetables. Research samplings were identified to 300 consumers of pesticide-safe vegetables in Mueang Lampang. Questionnaires were used as the tool to collect research data; then, all data derived were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means.

The study indicated that the marketing mix factors which were rated on the overall basis at high level included Product factor (mean of 3.82) and Price factor (mean of 3.61) Place factor (mean of 3.33) and Promotion factor (mean of 3.15) were rated on the moderate level.

The top 3 of Product sub-factors which affected the purchasing of pesticide-safe vegetables included health and nutrition from pesticide-safe vegetables (mean of 4.25,) clean and pesticide-safe vegetables (mean 4.21) and fresh and appetizing vegetable (mean 4.15)

The top 3 of Price sub-factors which affected the purchasing of pesticide-safe vegetables included presence of clear price tag (mean 3.71,) suitable price (mean 3.70) and various price levels upon the quality of the product (mean 3.65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The top 3 of Place sub-factors which affected the purchasing of pesticide-safe vegetables included well-known supermarket and Hypermarket (mean 3.75,) qualified pesticide-safe vegetables market (mean 3.73) and well-organized market (mean 3.68)

The top 3 of Promotion sub-factors which affected the purchasing of pesticide-safe vegetables included arranging the campaigns convincing people to have more pesticide-safe vegetables such as posters and articles (mean 3.35,) arranging the exhibition about the pesticide-safe vegetables to give information and sell product (mean 3.25) and learning the information about pesticide-safe vegetables from relatives and friends (mean 3.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved