

ชื่อเรื่อง	การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของร้านค้าข้าวสาร ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวสาวิตรี จินตนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2553
จำนวนหน้า	71 หน้า
คำสำคัญ	การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ร้านค้าข้าวสาร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อน้อยกว่า 500 บาทและมากกว่า 500 บาท เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการตลาดของร้านค้าข้าวสาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่ซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสาร ขนาดตัวอย่างจำนวน 372 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 9,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

การศึกษานี้พบว่าการซื้อข้าวสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวเหนียวชนิดของข้าวเหนียวที่ซื้อเป็น ข้าวเหนียว กข 6 เพราะราคาถูก และรับประทานข้าวเหนียว เพราะนุ่มเหนียว ส่วนชนิดของข้าวเจ้าที่ซื้อเป็นข้าวหอมมะลิ 100 % เพราะหาง่าย และรับประทานข้าวเจ้าเพราะนุ่มหอม ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเดือนละครั้ง โดยซื้อแบบบรรจุถุง จำนวนเงินในการ

ซื้อ 200 - 500 บาทต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อข้าวสาร และรู้จักร้านค้าข้าวสารด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบราคาข้าวสารก่อนซื้อ ไม่เจาะจงร้านที่ซื้อข้าวสาร และซื้อข้าวสารจากสถานที่ที่เคยซื้อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน(ผู้ขาย) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อน้อยกว่า 500 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงาน(ผู้ขาย) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดย ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อมากกว่า 500 บาท

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อน้อยกว่า 500 บาท และ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารด้วยจำนวนเงินซื้อมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีร้านค้าและสินค้าอย่างอื่นให้เลือกซื้อนอกจากข้าวสาร