

ชื่อเรื่อง : การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดเห็ดหอม
ผู้จัดทำ : นางสาวกัญญาณัฐ ทะเคะอิชิ
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน : มีนาคม 2553
จำนวนหน้า : 106 หน้า
คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด วางกลยุทธ์
ขีดความสามารถการตลาดเห็ดหอม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดเห็ดหอม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเห็ดหอมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลอดจนทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้ที่ซื้อเห็ดหอม ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากนั้นนำพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการวิจัยไปวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้มาจากการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 12,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน และสถานภาพในครอบครัว เป็นสมาชิกในครัวเรือนเลือกซื้อเห็ดหอมรูปแบบเห็ดหอมสดซื้อเห็ดหอมปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 100 – 300 กรัม ที่แหล่งจำหน่ายตลาดสดเหตุผลที่ซื้อเห็ดหอมที่แหล่งจำหน่าย มีความสดใหม่ ซื้อเห็ดหอมในช่วงเวลาที่ต้องการปรุงอาหาร ความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ซื้อเห็ดหอมแต่ละครั้งราคา 20-50 บาท เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเหตุผลที่ซื้อเห็ดหอมความชอบในรสชาติ ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการสอบถามเพื่อน ความสำคัญของข้อมูลก่อนการซื้อในระดับมาก สินค้าที่ซื้อแทนเห็ดหอมได้เป็นเห็ดชนิดอื่นๆ มีการเปรียบเทียบราคากับขนาดก่อนการซื้อและมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่า

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเห็ดหอม มีผลการศึกษาดังนี้ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงาน/ผู้ขายให้บริการอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ผู้ซื้อเห็ดหอมสองกลุ่ม คือ ผู้ที่ซื้อในตลาด และผู้ที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ณ.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่ากลุ่มที่ซื้อที่ตลาดสดและกลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเห็ดหอม ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน/ผู้ขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีความแตกต่างกันโดยมีผลต่อกลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ตลาดสด