

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์
ศิลปาชีพเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอภิญญา นาวายุทธ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา พิมลศิริผล

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 มาใช้บริการแผนกครัวศิลปาชีพบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท รู้จักศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งในระยะเวลา 1 ปีจะมาใช้บริการ ปีละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ของวันทำงาน ช่วงเวลาบ่าย 12.01-15.00 น. ในส่วนของแผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาเก็ต) มาใช้บริการระดับบ่อยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ มาใช้บริการบ่อยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.7 ซึ่งแต่ละแผนกมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ เพราะ คุณภาพสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยตนเอง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคา และสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการ คือ สนับสนุนสินค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค ความสดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP, อย. , HACCP เป็นต้น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบ สถานที่และการตกแต่งภายในสวยงาม ความกว้างขวางของร้าน สถานที่และการตกแต่งภายนอกสวยงาม 3) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ความสุภาพเรียบร้อย และอัธยาศัยในการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ

ดังนั้นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย เพื่อให้ตรงตามกำลังการซื้อและความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ช่วง 10,001-20,000 บาท และควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย ในส่วนของการลดราคาในช่วงเทศกาล เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ในขณะที่บางเทศกาลควรมีการแจกของที่ระลึก ที่เป็นสัญลักษณ์ของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็น กลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นได้

Independent Study Title Consumers Behavior in Using Services at the Chiang Mai Arts and Crafts Product Distribution Centre

Author Miss Apinya Navayuth

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Yuthana Phimolsiripol

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the consumers' behavior in using service at the Chiang Mai Arts and Crafts Product Distribution Centre. The data were collected by questionnaire from 350 samples. The results were found as follows :

The respondents were mostly female with 31 – 40 years of age and educated with bachelor degree and higher. Most respondents worked as government officer and earned approximately 10,001 – 20,000 baht per month. Most respondents by 56.3% frequently used service on restaurant with expense less than 500 baht, by introducing from friends or acquaintances. Most of them come to use the service at the centre for more than 4 times per year and annually used service for 3 – 4 times, during January – March on working hour in the afternoon 12.01 – 3.00 pm. The respondents moderately used service on agricultural product department (supermarket) by 34% and least on crafts product department by 9.7%. They usually spent less than 500 baht on each department. The reason for using service at the centre was the product quality. The consumers made decision for using service by themselves and preferred promotion was discounting. The consideration for using service was supporting product of the centre.

The marketing factors which influenced the decision for using service at the centre were found as follows : the respondent mentioned the most effective factor were 1) Product: freshness and

quality of product, nutrition, consumption safety, product safety guarantee such as GMP, Food and drug license and HACCP, and taste of product. 2) Physical: clean and beautiful decoration in both inside and outside, and wide. 3) People: attention on cleanness, well-behaved and courtesy, appropriately dress, good in service, service all customers equally, enthusiastic and promptly.

Therefore, the centre should improve the price according to customers' purchasing power that had income between 10,001 – 20,000 baht and should have more variety of products which customer can have more chance to select the products. Discount offering during special event should be the strategy that most customers interested. Some events should offer the signature souvenir of the centre, which is the strategy that able to gain more income and improve the quality service.