

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร

ผู้เขียน นางสาวศิริกร ศิริวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสิงห์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสบู่สมุนไพร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรและผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทกำลังศึกษาหรือมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอกสรรพคุณอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต

ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อ มีวงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ มีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumes in Mueang Chiang
Mai District Towards Buying Herbal Soaps

Author Miss Sirikorn Siriang

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying herbal soaps. Data were collected by the distribution of 300 questionnaires to male and female consumers of herbal soaps who resided or worked in Mueang district, Chiang Mai. Data acquired were then analyzed by the use of descriptive statistic consisting of frequency, percentage, and mean.

According to the study, the majority of respondents in the age between 20-29 years old worked as company employee. They were studying or hold the Bachelor's degree and earned the average monthly income at 5,001-15,000 Baht.

The respondents paid high level of importance to the marketing mix factors affecting consumers towards buying herbal soaps as follows: product, promotion, price and place, respectively.

In product factor, the top three important sub-factors were to be non-allergenic product, to indicate benefit of product explicitly and the list of ingredients advised, in orderly.

In price factor, the top three important sub-factors were the reasonable price to product quality and quantity and the price tag vividly shown at the selling point, in orderly.

In place factor, the top three important sub-factors were the convenience to buy products, the product distribution at supermarkets and the availability of product in-stocks at all times, in orderly.

In promotion factor, the top three important sub-factors were to have brochures introducing products and advantages of herbs, to have service-minded and polite product consultant who had good knowledge on products at the selling point and to distribute free sample products to consumers, in orderly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved