

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t - test และค่า F - test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมมีผลในระดับมาก ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม และ ขนาด 1 กิโลกรัม ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราหงส์ทอง รองลงมาคือ ตรานกยูง เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติโดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเองความถี่ของการซื้อคือซื้อทุกเดือนมากที่สุดรองลงมาคือ ทุก 2 สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าคุณภาพความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่า หาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่า การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors which affecting consumers' decision to purchase packed rice in Mueang District, Chiang Mai Province. The objective was to study the marketing factors and consumer behavior, such as product, price, place and promotion affected on consumer behavior, by using theories of marketing mix and consumer behavior. The data were collected by using 400 questionnaires. Selective sampling was employed from people whom bought and ate packed rice in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and differential statistics and compared mean to t – test and f – test

The overall of consumers' behavior towards packed rice is high level. The highest purchasing of packed rice in terms of rice type, packed size, and brand, are jusmin rice, brown rice, 5 Kg, 1 Kg, Gold Sworn and Twin Bird, respectively. The first 3 reasons to buy packed rice are cleanness, usage and flavor. The high effect stimulants on decision to purchase are the convenient place where is nearby house or office together with the cheaper consideration. The person who affects on purchasing of packed rice is the family and themselves, respectively. The purchasing frequency is every month and twice a week.

The overall importance of marketing mix factors in all 4 aspects is high level. For sub factors in term of the product, quality, cleanness and safety are the most important. For the price, reasonable price to quality is the most important. For the place, easy to access is the most important. For the promotion, buy one get one free is the most important.