

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศศิมา ศรีจันทร์ตร
ชื่อปริญญา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด STP และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ของผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ 2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการผลิตวิปปิ้งครีมของสหกรณ์โคนมและศูนย์รวบรวมนม ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการจำนวน 227 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรวบรวมจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เครื่องมือสถิติใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และไคสแควร์ (Chi square) และเครื่องมือทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความคงตัวของเนื้อครีม และอายุการเก็บรักษา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมด้านราคา และราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และการจัดโปรโมชั่นเสริม อยู่ในระดับมาก

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนา การตลาดในการแปรรูปวิปปิ้งครีมของสหกรณ์โคนม และศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบ ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟได้ให้

ความสัมพันธ์ ต่อคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ได้ให้ความสัมพันธ์ ต่อความคงตัวของเนื้อครีมอยู่ในระดับมากที่สุด และร้านไอศกรีมได้ให้ความสัมพันธ์ ต่อแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ และมีหลากหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ได้ให้ความสัมพันธ์ ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการร้านกาแฟได้ให้ความสัมพันธ์ ต่อการจัดโปรโมชั่นเสริมในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการผลิตวิปป์ครีมจาก B/C Ratio และ IRR พบว่ามีความเป็นไปได้ โดยสหกรณ์ขนาดเล็กมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ตลอดอายุโครงการ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 0.50 มีค่ามากกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 1.57 เท่า แสดงว่าโครงการผลิตวิปป์ครีมให้ผลตอบแทนจากการลงทุน 0.57 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 22.32 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปี (ARR) เท่ากับร้อยละ 35.33 และโครงการลงทุนดังกล่าว สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6.99 ปี

สหกรณ์ขนาดกลางอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ตลอดอายุโครงการ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 0.50 มีค่ามากกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 1.63 เท่า แสดงว่า โครงการผลิตวิปป์ครีมให้ผลตอบแทนจากการลงทุน 0.63 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.972 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปี (ARR) เท่ากับ ร้อยละ 4.25 และโครงการลงทุนดังกล่าว สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6.76 ปี

สหกรณ์ขนาดใหญ่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ตลอดอายุโครงการ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 0.50 มีค่ามากกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 1.51 เท่า แสดงว่า โครงการผลิตวิปป์ครีมให้ผลตอบแทนจากการลงทุน 0.51 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 7.224 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปี (ARR) เท่ากับ ร้อยละ 7.81 และโครงการลงทุนดังกล่าว สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 7.26 ปี

<b>Title</b>	Marketing Strategy Factors Affecting the Decision Making to Consume Whipping Cream of Entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai
<b>Author</b>	Miss Sasima Srijundorn
<b>Degree of</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Associate Professor Dr. Siriporn Kiratirankul

### ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) STP marketing strategies and market mix having an effect on whipping cream product consumption of beverage and bakery entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai province and 2) marketing feasibility for whipping cream production of Dairy Cattle cooperative and milk collection center. A set of questionnaires was used for primary data collection administered with 227 entrepreneurs obtained by purposive sampling. Secondary data were collected from related researches. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program. Correlation and Chi square were also employed for the statistical treatment.

Regarding marketing strategies and marketing mix (4P's), results of the study revealed that, as a whole, product had an effect on the decision-making to purchase whipping cream at a high level. The respondents put the importance on unchanging of whipping cream and time span of whipping cream keeping at a highest level. For price, as a whole, it was found at a high level which the respondents put the importance on a reasonable price. Based on distribution channel, as a whole, it was found at a high level which the respondents put the importance on the convenience in whipping cream purchasing at a high level. In terms of sales promotion, as a whole, it was found at a high level which the respondents put the importance on quality guarantee after sales and promotion at a high level.

Regarding a guideline for the construction of marketing strategies of whipping cream of Dairy Cattle cooperative and milk collection center, it was found that factors effecting the relationship of needs of the respondents in terms of product were quality and raw materials used for the production was at a highest level. The bakery respondents put the importance on unchanging of cream at a highest level and the ice cream respondent put the importance on product package at a highest level. In terms of price, the bakery respondent put the importance on the product price at a highest level. For sales promotion, the coffee respondent put the importance on promotion activities at a highest level.

Regarding an analysis of the marketing possibility based on B/C Ratio and IRR, it was found to be possible. That was, the small cooperatives had a return on costs (B/C Ratio) throughout the project at the discount rate at 0.50 which was greater than 1 or equivalent to 1.57. This implied that the whipping cream production project gave returns from the investment for 0.57 time as much and the internal rate of returns (IRR) throughout the project was 22.32 percent which was higher than the discount rate as fixed. Besides, the average annual rate of returns (ARR) was equivalent to 35.33 percent and payback period of the project was 6.99 years.

The medium cooperatives had the returns on total costs (B/C Ratio) throughout the project at the discount rate of 0.50 percent which was greater than 1 or equivalent to 1.63 times as much. This implied that the whipping cream production project made returns on the investment of 0.63 times as much and the internal rate of returns throughout the project was 3.972 percent which was higher than the discount rate as fixed. This implied that the investment made more returns. Besides, the average annual rate of returns (ARR) was 4.25 percent and the project investment's payback period was 6.76 years.

The big cooperatives had the returns on total cost (B/C Ratio) throughout the project at the discount rate of 0.50 percent which was greater than 1 or equivalent to 1.51 times as much. This implied that the whipping cream production project made returns on the investment of 0.51 times as much and the internal rate of returns throughout the project was 7.224 percent which was greater than the discount rate as fixed. This implied that the investment made more returns. Besides,

the average annual rate of returns (ARR) was 7.81 percent and the project investment's payback period was 7.26 years.

