

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	บุษบา สุขสุชีพ
รหัสประจำตัว	54B53180423
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงใช้สูตรของ คอเครน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี แอลเอสดี โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค

Independent Study Title	Marketing Mix of Community Products from the point of View of Consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Busaba Suksucheep
Student ID	54B53180423
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Ilada Aroonsri

### ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study the marketing mix of community products from the point of view of consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) compare the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by their personal factors, and 3) compare the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by the different product communities. The appropriate sample size of 385 participants was calculated using Cochran's formula. The instrument for data collecting was a questionnaire, and the statistical analysis was performed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD at the statistically significant level of 0.05.

The findings were as follows:

1) The study of the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers revealed that it was rated at a high level. When each aspect was individually considered, the aspects of consumer wants and needs and communication were rated at the highest level, whereas the aspects of purchasing convenience and costs were rated at a high level.

2) The personal factors gender, marital status and education level did not affect the consumers point of view but differences in the consumer's age, career and monthly income did produce differences.

3) Consumers of different community products had different opinions regarding the marketing mix of the community products.

**Keywords:** Marketing Mix, Community Products from the Point of View of the Consumers