

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราค้ายคำ
ของโครงการหลวงในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายทรงเกียรติ สังคมณี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์อรชร มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตน์พฤษ์

กรรมการ

อาจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราค้ายคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ทศนคติของผู้ซื้อสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าตราค้ายคำของโครงการหลวง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีวิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ กลุ่มอาชีพละ 80 ตัวอย่าง เท่า ๆ กัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกค่าร้อยละ และค่า Significance ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราค้ายคำของโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานค้ายคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราคอยคำของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราคอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น โดยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าตราคอยคำยังมีน้อยไป และพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าคุณค่าตราคอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมาบริโภค

ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราคอยคำของโครงการหลวงพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีน้อยไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราคอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราคอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราคอยคำของโครงการหลวง ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title : Consumer Buying Behavior For
The Royal Project's Product in
Chiang Mai Municipality

Author : Mr. Songkiet Sangkamanee

M.B.A : Business Administration

Examining Committee :

Lecturer Orachorn Maneesong Chairman

Associate Prof. Krisana Ratanapruck Member

Lecturer Chanin Singrungruang Member

Abstract

The objectives of the study on Consumer Buying Behavior for the Royal Project's Product in Chiang Mai Municipality are to study the buying behavior, the consumer's attitudes and the problems in buying Doi Kham products.

This study is a survey research. The data is based on questionnaires collected from 320 respondents on a random basis, with the stratified random sampling method. The respondents were classified in equal number into 4 occupational groups: students, government officials and state enterprise employees, private business employees, and others. In the analysis of the data, the percentage and the significance value were used and the results are the followings:

On the buying behavior, the consumer's responses were found that most consumers bought fresh vegetables. The frequency and the time of buying were based on convenience basis. They spent more than 100 baht for each buying and preferred to buy at the Royal Project shops. The significant marketing factors in the buying of Doi Kham products were: sanitary and organically grown products, reasonable prices, and the project's own retail shops respectively.

In terms of sales promotion the Royal Project Fair should be held every year continually. On the buying decision processes the products were bought for individual and family uses. The consumers found out about the products from the supermarkets or department stores. Those who accompanied them were relatives and spouses. The main reason of buying was the good product's quality. The consumers were pleased with the products and intended to repurchase.

On the consumer's attitudes towards the Royal Project's Products. It was found that most buyers agreed that the Doi Kham products were safe for consumption. They agreed that there should be sold in more retail shops, especially those in the supermarkets in the department stores or shopping malls. They also thought that there was not enough information campaign for the products. Besides, most of the buyers did not think that the prices of the products were high.

The most important problem in buying the Royal Project's Products was found that there were not enough retail shops which caused inconvenience in buying.

The results of the hypothesis testing were as follows:

Hypothesis 1: The study showed that the buying behavior of the buyers of the Royal Project's Products varied according to each buyer's personal factors.

Hypothesis 2: The study showed that the buyer's attitudes towards the Royal Project's Products varied according to each buyer's personal factors.

Hypothesis 3: The study showed that the buyer's problems in buying the Royal Project's Products varied according to each buyer's personal factors.