

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจตุพร พงศ์พาณิชย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ ลินสุวรรณรัตน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทवाद ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักขนมไทยตรา บ้านอาจารย์ บ้านขวัญ(อิน โฮม)และวิไลขนมไทย ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อไปเป็นของฝากสำหรับเพื่อน จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 – 100 บาท มักซื้อขนมไทยเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคาและปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

Independent Study Title Customers Behavior on Purchasing Thai Sweets in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Jatuphon Pongpanich

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof. Napaporn Na Chiangmai Chairperson

Lecturer Dr.Supawat Sinsuwongwat Member

ABSTRACT

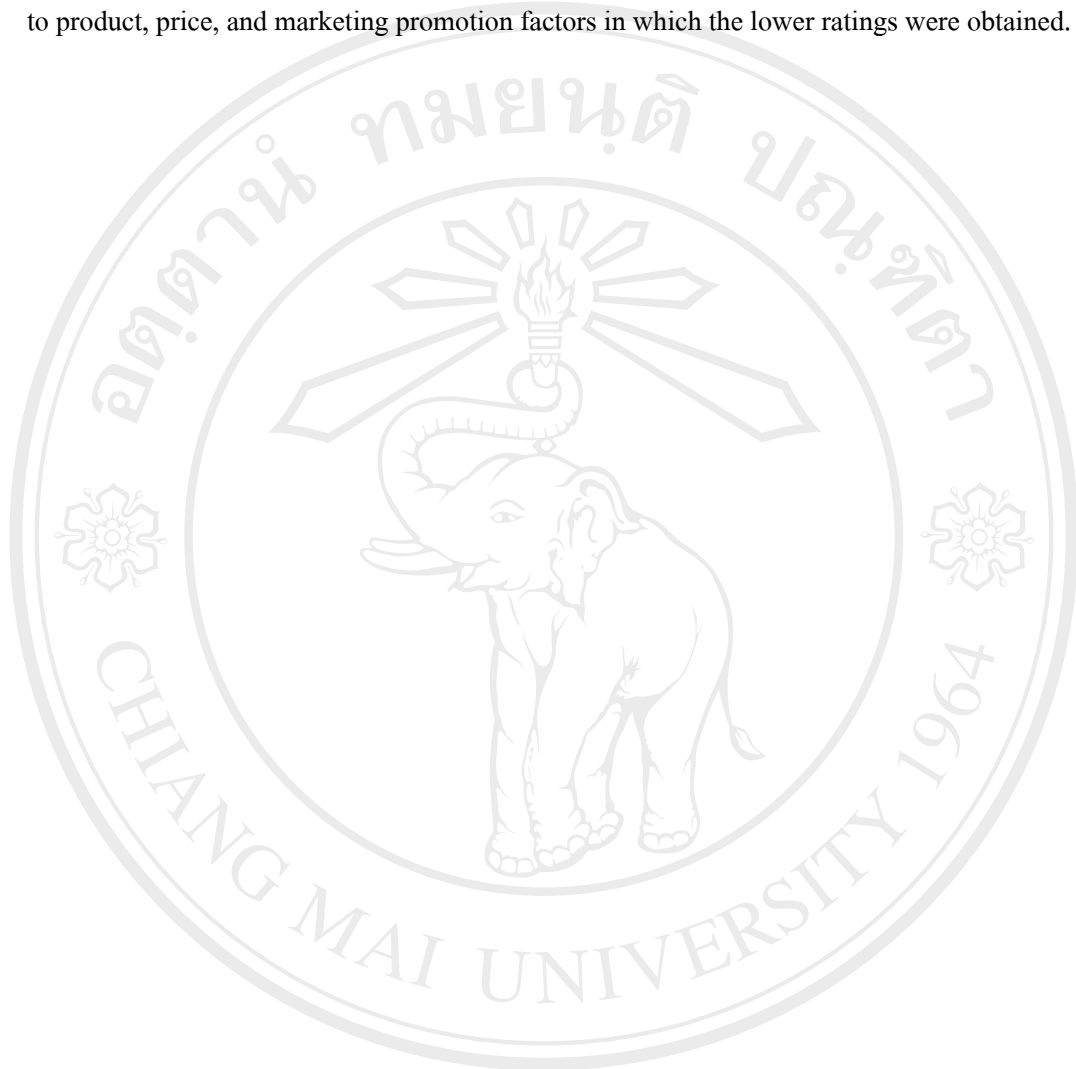
The objective of this independent study was to investigate the behavior of customers on purchasing Thai sweets in Mueang Chiang Mai District. The study focused on the customers who bought and consumed Thai sweets in the area. Data were collected from 200 questionnaires distributed to customers. The analyses of data were carried out by descriptive statistics and presented in the format of frequency, percentage and arithmetic mean.

The study indicated that most of the respondents were female of 20 – 30 years old whose occupation was staffs of private companies with monthly income of more than 20,000 bahts.

Regarding to the customer behaviors, the majority of customers preferred a number of Thai sweets, particularly “Buad” type. The well known Thai desserts included “Baan Ajarn”, “Baan Kwan (In home)” and “Vilai Kanom Thai” brands. Thai sweets were usually purchased as gifts to friends. The amount of money spent in each time of purchasing was 51 – 100 bahts at a frequency of once to thrice per month. Most of Thai sweets were bought from convenience stores and advertised most effectively to the customers through the billboard.

The marketing mix factors of Thai sweets suggested that customers valued the product, price, distribution place and marketing promotion highly.

When the customers were asked to rank the problems of the marketing mix factors, the highly rated factor was the distribution place. This was in contrary to problems that were related to product, price, and marketing promotion factors in which the lower ratings were obtained.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved