

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภูมิ ภู่อภิสัทธ์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
อาจารย์ วีวรรณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้บริโภคซื้ออะไร คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง โดยเลือกบริโภคยี่ห้อฟ้ามากที่สุด ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อในวันศุกร์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขาย และติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิต โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเจาะจงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท และซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท

ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาประหยัด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Bakery Purchasing Behavior of Higher Education Students in Chiang Mai Province

Author Mr. Poom Pooapisit

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
Assistant Professor Namchai Termsirikiat	Member
Lecturer Wiwat Wattanatchariya	Member

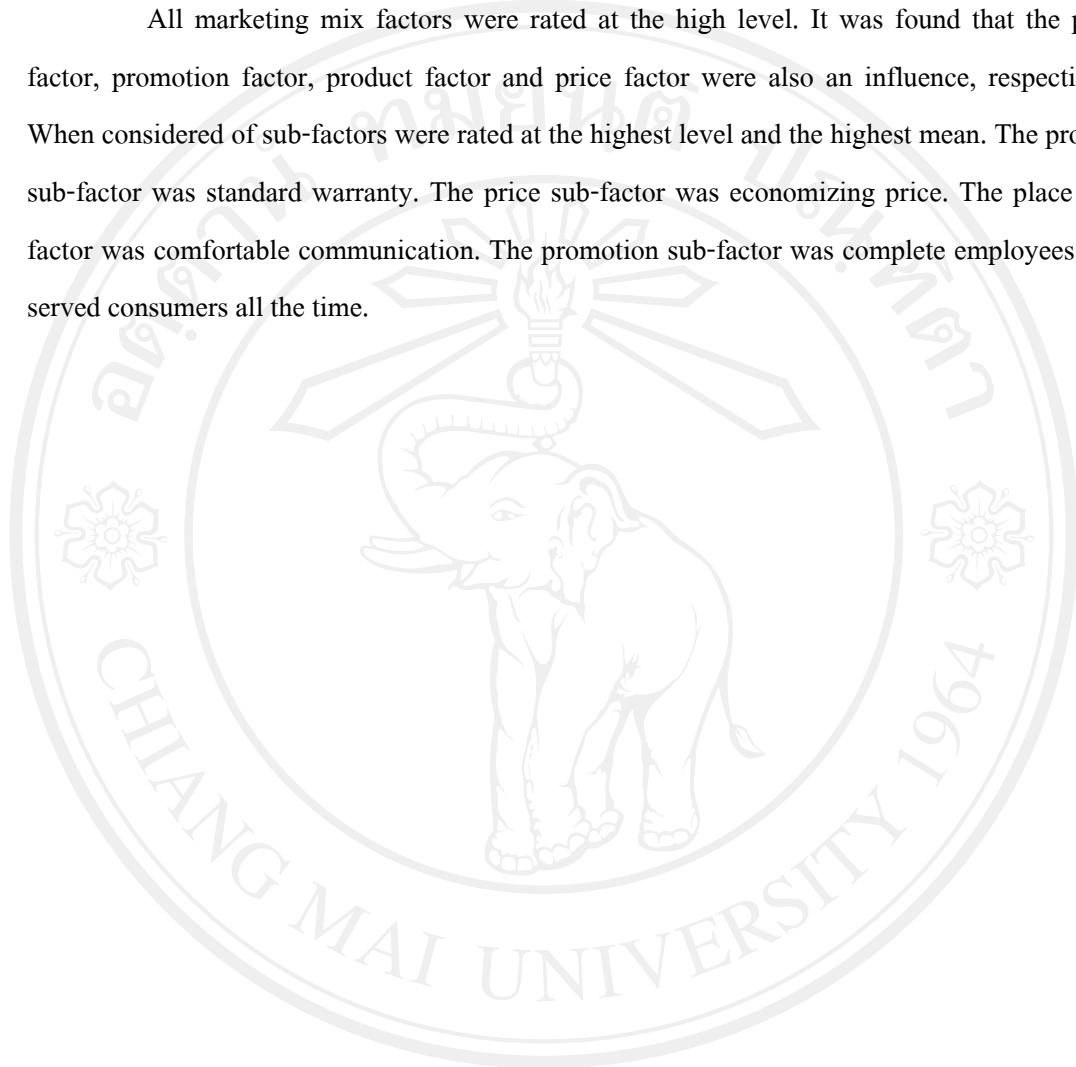
ABSTRACT

This Independent study was aimed to bakery purchasing behavior of higher education students in Chiang Mai province. The data was collected from 398 samples by questionnaires of consumers. The data was analyzed by frequency, percentage and mean.

Buying behavior of bakery, majority consumer is the female age least than 20 year old, mainly 1 year student and have not exceed 5,000 baht incomes. What does the consumer buy? It was found that most of sampling consumers bought bakery in kind of bread and Fai bakery. Why does the consumer buy? The reason of buying was good taste. Who participates in buying? The decisions of buying were made by themselves. When does the consumer buy? They bought bakery on Friday in the time period between 12.00 to 13.00 pm. Where does the consumer buy? They bought bakery from required brand of a bakery shop. How does the consumer buy? The sampling consumers who suffered information to concern of bakery from shop sign followed information from the poster of producer. Then, the purchase frequency was two-three time per

week. Bakery was specified one brand and several kinds. The buying was one day enough for eating. Finally, each purchase was 51-100 baht.

All marketing mix factors were rated at the high level. It was found that the place factor, promotion factor, product factor and price factor were also an influence, respectively. When considered of sub-factors were rated at the highest level and the highest mean. The product sub-factor was standard warranty. The price sub-factor was economizing price. The place sub-factor was comfortable communication. The promotion sub-factor was complete employees who served consumers all the time.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved