

ชื่อเรื่องการค้าค้านคว่ำแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นายกมลรัฐ ลีมีไชแสง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้านคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ยุทธนา พิมลศิริผล

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง

กรรมการ

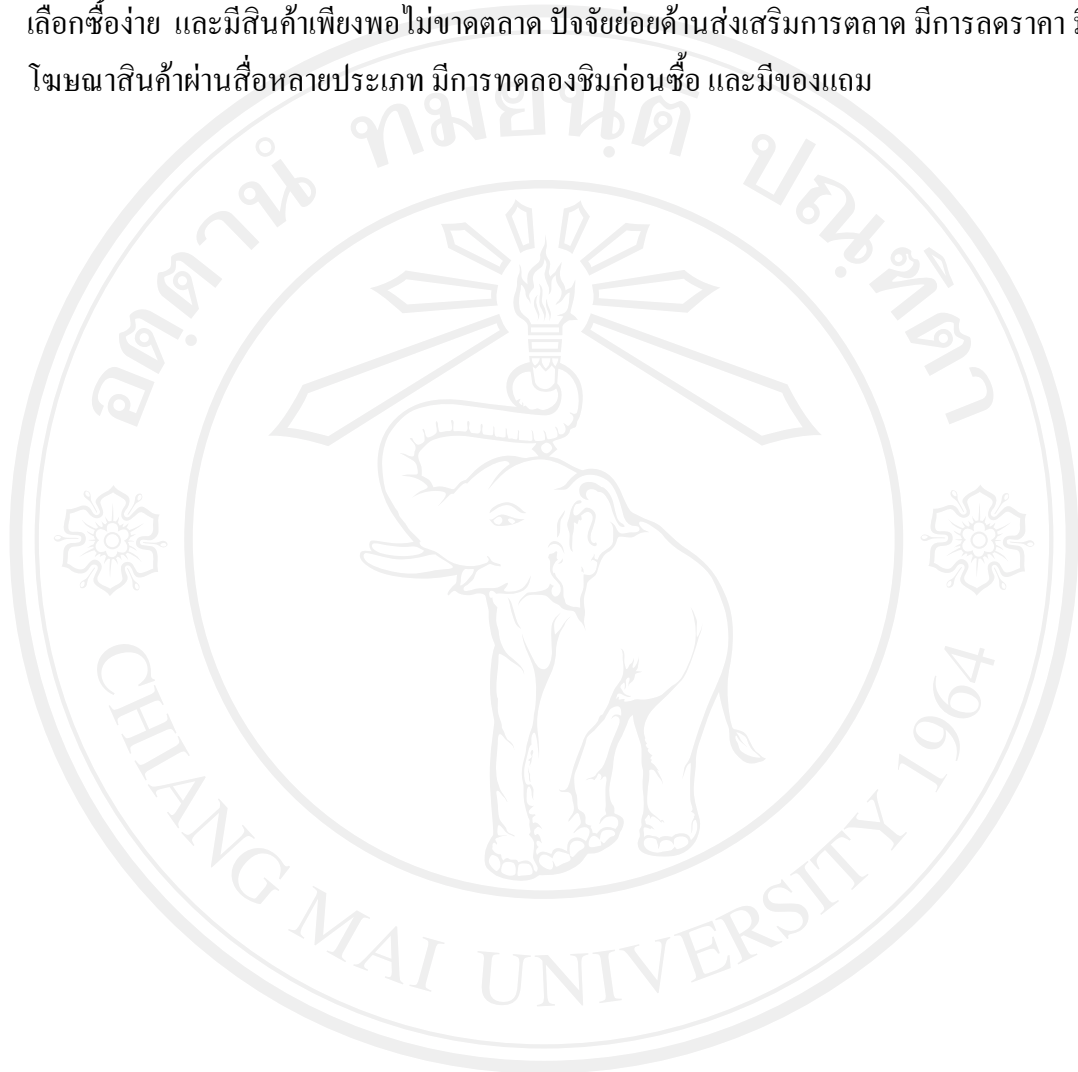
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณา

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์มากที่สุด โดยเลือกบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอโรโร่ ร็อกเชอร์) มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ glico (กูลิโกะ) โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกช็อกโกแลต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตแต่ละครั้งคือ 51-100 บาท เหตุผลที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง มีการซื้อช็อกโกแลตที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven) โดยซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา และมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากวิทยุ หรือโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนหากไม่มียี่ห้อเดิม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อกโกแลต ได้แก่ รสชาติดี มีราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีหลาย

ระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ
เลือกซื้อง่าย และมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา มีการ
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีการทดลองชิมก่อนซื้อ และมีของแถม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Chocolate Consumption Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Kamolrat Limkaisang

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Yuthana Phimolsiripol Chairperson

Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang Member

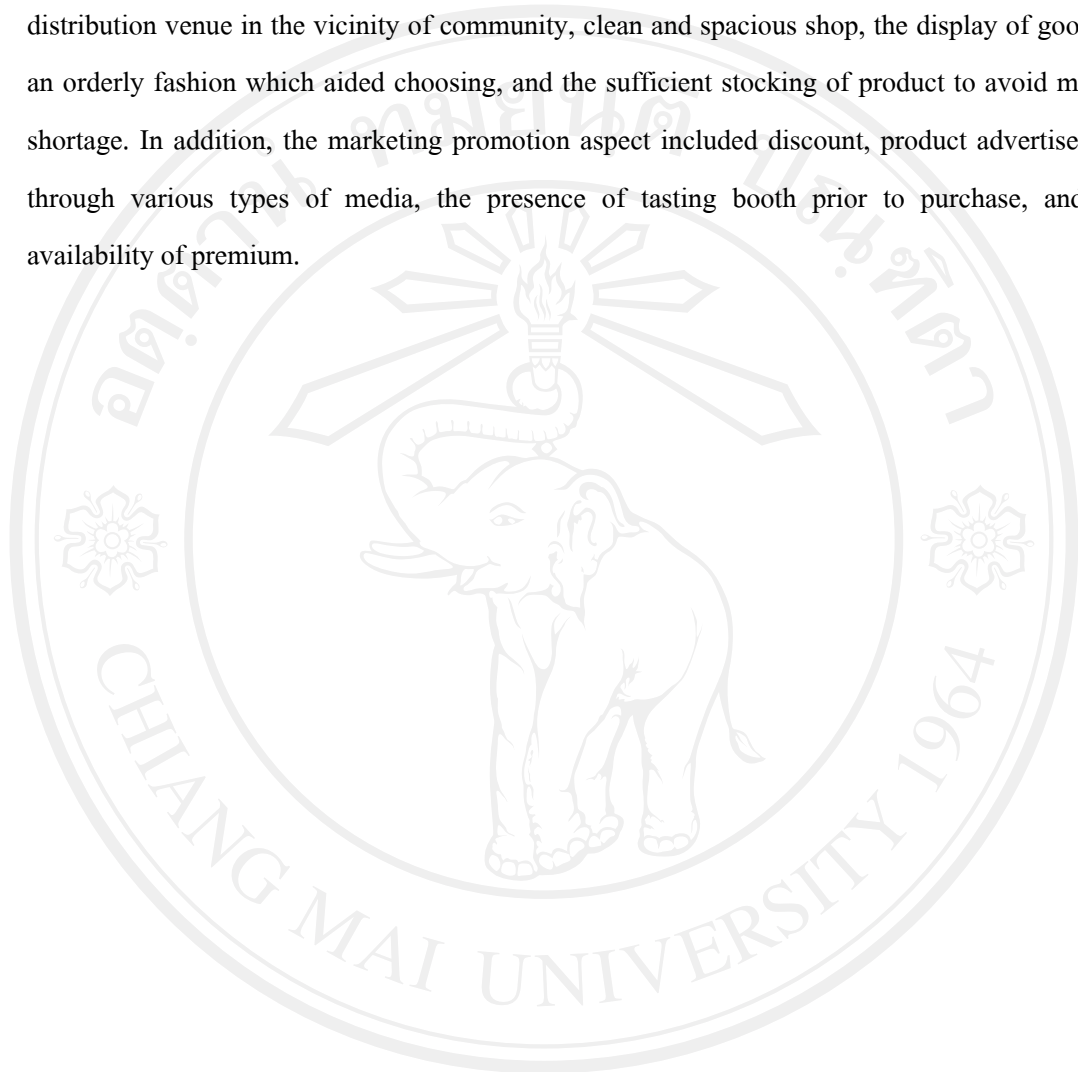
Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The investigation of chocolate consumption behavior of the consumers in Mueang Chiang Mai District was carried out by conducting interviews from 255 respondents through questionnaires which were chosen by quota sampling. The majority of respondents were educated in bachelor degree level with the average income of lesser than 3,000 baht per month. They preferred Fereo Rocher chocolate the most and was followed by glico brand. The chocolate purchasing decisions were made by themselves with an average spending of 51-100 baht each time. In fact, the general reason behind the purchasing was for individual consumption and the transaction was usually occurred at franchised convenient store such as 7-eleven by purchasing 2-3 brands in rotation. The reception of information regarding chocolate products was mostly from the radio or television. Besides, the consumers would choose the alternative brand of chocolate in the situation where the preferred brand was unavailable.

The marketing mix factors in which the consumers valued the most with the overall average at high level included product, pricing, and distribution venue aspects. This was compared to the marketing promotion aspect which was rated at medium level. The crucial minor factors that influenced chocolate purchasing decision were good flavoring, reasonable price

matching with quality, discount during the festive season, and various price ranges. The minor factors of sales promotion aspect were ease of purchase, general availability, location of distribution venue in the vicinity of community, clean and spacious shop, the display of goods in an orderly fashion which aided choosing, and the sufficient stocking of product to avoid market shortage. In addition, the marketing promotion aspect included discount, product advertisement through various types of media, the presence of tasting booth prior to purchase, and the availability of premium.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved