ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพัทธนันท์ พิทาคำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองไม่เกิน 5,000 บาท และ ชอบรับประทานขนมไทย ขนมไทยแต่ละประเภทที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ประเภทขนมเชื่อมสด ได้แก่ ทองหยิบ/ทองหยอด ประเภทขนมเชื่อมแห้ง ได้แก่ ฝอยทองกรอบ ประเภทขนมกวน ได้แก่ ลูกชุบ ประเภทขนมทอด ได้แก่ กล้วยทอด ประเภทขนมปิ้งย่าง ได้แก่ ข้าวมันปิ้ง ประเภทขนมนึ่ง ได้แก่ ข้าวต้มมัด ประเภทขนมอบ หรือผิง ได้แก่ ขนมครก ขนมไทยประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ทับทิมกรอบ และนิยมซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านผึ้งน้อยเบเกอรี่ เหตุผลที่ซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง และ ซื้อขนมไทยเมื่อต้องการบริโภค (ไม่มีเทศกาลสำคัญ) ผู้ที่ทำให้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อขนมไทย คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทย แต่ละครั้ง 21-50 บาท ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และ ซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีที่ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การทดลองชิม ตัดสินใจซื้อขนมไทยโดยทดลองบริโภคมากที่สุด และ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้ซื้อขนมไทย

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และ ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ทดลองชิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Purchasing Behavior Towards Thai Sweets in Mueang Chiang Mai District

Author Ms.Patthanan Pitakam

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Advisor

Asst. Prof. Piyaphan Klunklin Co-advisor

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to assess the consumer purchasing behavior towards Thai sweets in Mueang Chiang Mai District. The data was collected using 400 questionnaires and was analyzed using descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means and standard deviations, and using inferential statistics : one-way ANOVA .

From the study it was found that most respondents were female, aged between 19 and 35 years of age, with a Bachelor's degree or equivalent. Most were also single, students and with a salary of less than 5,000 baht per month. The respondents like Thai desserts and usually purchase the fresh boiled-in-syrup desserts such as Thong Yip/Thong Yord, the dried boiled-in-syrup desserts, including Foi Thong Grob, stirred desserts such as Look Chup, fried desserts such as Gluay Tord, the grilled desserts Khao Mun Ping, the steamed desserts Khao Tom Mud, the baked dessert Kanom Krok, and other desserts such as Tubtim Grob. In addition, they usually purchase their Thai desserts from Phung Noi bakery. The reason the customers purchase Thai desserts is for personal consumption. The respondents stated that they purchase Thai desserts when they want to eat them (their purchase is not dependent on the presence of important festivals).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Furthermore, they decide to buy Thai desserts by themselves; buying them once or twice a month, mostly at the fresh market and spending 21-50 baht per purchase. A taste test is the most influential method used to entice the respondents to buy Thai desserts, most of whom are very satisfied after the purchase. Overall, all four marketing mix factors have a large affect on the purchasing decisions of the respondents. When focusing on each element in the marketing mix, taste (in terms of the product), an appropriate price (in terms of the price of the product), cleanliness of the sales outlet (in terms of place), and a taste test (in terms of promotion), are the most influential factors in terms of the respondents decision to purchase the desserts.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved