

ชื่อเรื่องการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ พุทธกิจกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริลักษณ์ ธรรมรัตน์พงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรศักดิ์ นวรัตน์	ณ อุษยา	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. สมชาย	จอมดวง	กรรมการ
อาจารย์ วิวรรณ	วรรณจักริยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การแข่งขันคว่ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผึ้งด้วยตนเอง ส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อน้ำผึ้งตราดอกคำและตราสวนจิตรลดา ขนาด 501 มิลลิลิตร – 1 ลิตร และนิยมนำมาบริโภคเองเพื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มหรือใช้น้ำตาลทราย และทราบข้อมูลจากงานแสดงสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมเป็นประจำ นิยมซื้อจากร้านปลีกสมัยใหม่และ งานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้งผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Honey Buying Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Siriluk Tamaratanapong

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

Lecturer Dr. Somchai Jomduang

Member

Lecturer Wiwat Wattanatchariya

Member

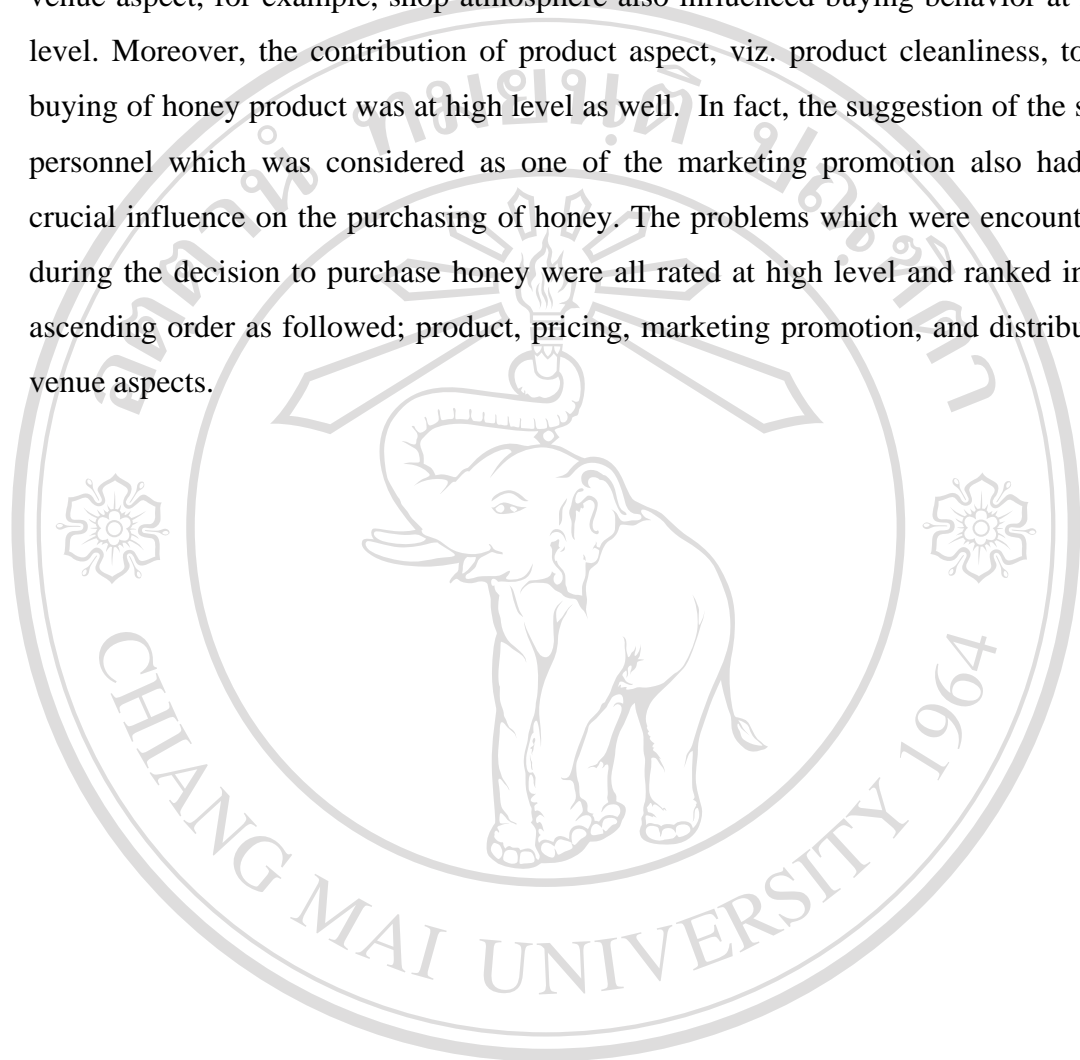
ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate honey buying behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District by employing consumer behavior analysis as well as marketing mix satisfaction theories. The data was collected through questionnaires distributed to 200 respondents. The analysis was carried out by descriptive statistics which included frequency, percentage, and mean values. The results could be summarized as followed.

The majority of the respondents were female with age range of 20-29 years old and single marital status. They were educated to Bachelor degree level whose occupation were employees of private company with the average salary between 10,000 – 20,000 Baht.

Most of the consumers made their own decision to purchase honey. Doi Kham and Chitralada brands were well known and regularly purchased for the product size of 501 ml – 1 l. The respondents preferred to use the product for their own consumption in order to mix with beverages or substitute for cane sugar. The information about the products was obtained from product exhibition with each purchasing amount varied between 100 – 500 Baht.

When the marketing mix factors were considered, pricing aspect such as inexpensive price affected honey purchasing at high level. In addition, the distribution venue aspect, for example, shop atmosphere also influenced buying behavior at high level. Moreover, the contribution of product aspect, viz. product cleanliness, to the buying of honey product was at high level as well. In fact, the suggestion of the sales personnel which was considered as one of the marketing promotion also had the crucial influence on the purchasing of honey. The problems which were encountered during the decision to purchase honey were all rated at high level and ranked in the ascending order as followed; product, pricing, marketing promotion, and distribution venue aspects.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved