หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตก

กับขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวภควรรณ จำปามณี

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผศ.คร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ.คร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้องนมตะ วันตกกับงนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ งนมตะ วันตกและงนมไทยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้องนมตะ วันตกและงนมไทย งองผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถามในลักษณะ ปลายเปิดและปลายปิด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถึ่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแกวร์ ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือก ซื้อขนมตะวันตกมาจากร้านเครื่องคื่มและขนมตะวันตก ประเภทขนมปังต่างๆ เลือกซื้อเพราะขนม ตะวันตกอร่อย เพื่อซื้อมารับประทานเอง โดยเลือกซื้อในช่วงเวลา 15:00-18:00 น. มีค่าใช้ง่ายในการ เลือกซื้อครั้งละ 51-100 บาท ใช้บริการร้านขนมตะวันตกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และรู้จักร้านขนม ตะวันตกมาจากการที่มีผู้แนะนำ ส่วนพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ส่วน ใหญ่เลือกซื้อขนมไทยจากร้านค้าตามท้องตลาด ประเภทของขนมไทยที่ชอบรับประทานจะเป็นขนม ไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม เหตุผลที่เลือกรับประทาน ขนมไทยเพื่อรับประสานเอง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อขนมไทย

เวลา 15.00 -18.00 น. โคยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 50 บาท มีการเลือกซื้อขนมไทย น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และผู้บริโภครู้จักร้านขนมไทยมาจากการที่มีผู้แนะนำ

ส่วนผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมตะวันตกและ ขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในเลือกการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเคือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใน การเลือกซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อขนมไทยและขนมตะวันตก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาทีในการเลือกซื้อ และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคใน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title A Comparison of Factors Affecting Consumer's Choice

of Buying International Desert and Thai Dessert

in Mueang Chiang Mai

Author Miss Pakawan Jampamanee

Degree Master of Economics

Advisory Committee Asst. Prof. Dr. Chaiwat Nimanusornkul Advisor

Asst. Prof. Dr. Gansuda Nimanusornkul Co-advisor

ABSTRACT

9181919

The purposes of the study were to analyze the behaviors of buying Western dessert and Thai Dessert and secondly, factors that affected buying behaviors in Chiang Mai district, Chiang Mai province. 400 open-ended questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi - Square. The data showed that the majority of respondents were female, age between 15-25 years old and they were single. The respondents' education was undergraduate students. Their average monthly income was less than 5,000 baht. There were 3-4 in the household.

The findings found that most consumers bought western dessert at western coffee shop. They usually bought different kinds of bread for themselves during the hours of 3.00-6.00 pm. The cost of buying was about 51-100 baht and they usually visited there 1-2 times a week. They knew about the shops because of recommendation. In case of buying Thai dessert, most people bought Thai dessert from the market. Thong Yot (egg yolk fudge balls cooked in syrup), Thong Yip (egg yolk-based golden flower), Foi Thong (golden threads), Met Khanun (bean-paste) and fruits in syrup were famous for consumers.

They bought Thai dessert because they were delicious. They bought Thai dessert for themselves during the hours of 3.00-6.00 pm. The cost of buying was about 50 baht and they usually visited there once a week. They knew about Thai dessert because of recommendation.

In terms of comparison of buying Western dessert and Thai dessert in Chiang Mai, it could be divided into 2 factors. The first factor was personal factors. It found that age, marital status and occupation were associated with costs of buying. Education is associated with the buying period and advertising. Salary was related to costs of buying and advertising. The second factor was marketing factor. It was found that products were related to period of the buying and the promotion was associated with advertising to get the consumers to know products in Chiang Mai.

