

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พหุติกรรมผู้บริ โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการ
บริโภคขนมไทย

ผู้เขียน นางสาวณภัคอร สวงนตั้ง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพหุติกรรมผู้บริ โภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะ แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 100 ราย, อายุ 30-39 ปี จำนวน 100 ราย และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 ราย โดยมีเก็บแบบกระจาย และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพหุติกรรมผู้บริ โภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่ม พนักงานสำนักงานในกรุงเทพฯอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ที่ซื้อขนมไทย เป็นเพศหญิง มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มที่ทำงานในระดับหัวหน้างาน/เจ้าของ/ผู้บริหาร และกลุ่มเจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน/แม่บ้าน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมไทยประเภทขนมสด และส่วนใหญ่ นิยมซื้อขนมประเภทนี้/ต้ม/กวน นิยมขนมไทยที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด สดใหม่ โดยซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่มีการหาข้อมูลก่อนซื้อเป็นอันดับ แรก รองลงมาคือ การทดลองชิม และการได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการ เปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยซื้อขนมไทยในวันเสาร์และอาทิตย์ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือใน

วันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 12.01 – 13.30 น.เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ช่วง 9.00 – 12.00 และช่วงหลัง 16.00 น. ตามลำดับ โดยซื้อขนมไทย คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และตามโอกาสพิเศษ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี และมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ถูกค่านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้ออันดับแรก คือ ร้านขายขนมไทย รองมาคือ ตลาดนัด/ตลาดตามสำนักงาน เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ซื้อจาก 2 ถึง 3 ร้านประจำ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ สถานที่ที่หาซื้อง่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ที่มีที่จอดรถ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เกิน 150 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ระบุป้ายราคาชัดเจน ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเฉลี่ยต่อการซื้อขนมไทยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายขนมไทย คือ ขนมไทยควรคงรสชาติ วัตถุดิบ รูปลักษณ์ และเอกลักษณ์ตามแบบขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Working-Aged Consumers in Bangkok Towards Consuming Thai Desserts

Author Miss Naphakon Sanguantang

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to explore behavior of working-aged consumers in Bangkok Towards consuming Thai desserts . Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 officers in business and government sectors, whose offices were located in office buildings in Bangkok, according to the quota sampling method. The respondents were classified into 3 groups according to the ranges of age: 100 respondents in 20-29 years old, 100 respondents in 30-39 years old, and 100 respondents in 40-60 years old. Data were distributed and analyzed by frequency, percentage, and mean.

The results of the studies on consumer behavior and marketing mix factors revealed that the group of officers whose ages were between 20-60 years and who purchased Thai dessert consisted of female with bachelor's degree. The people in this group worked in the positions of head/owner/administrator and operation officer/maid in the similar proportion. Most of them purchased fresh Thai dessert, especially streamed/boiled/stirred types of dessert. The most preferable Thai dessert was the one that made from natural ingredients; following by the traditional dessert and the healthy dessert, accordingly. Elements of product factor that influenced their purchasing decision at the highest level were good taste, cleanliness and freshness, respectively. They mostly purchased it for self-consumption.

They mostly made purchasing decision by themselves. Prior to purchase, the majority did not do the information search; but some of them tasted products and got recommendation from

friends or fellows, accordingly. Most of them did the comparison before purchase. They mostly purchased the studied product on Saturday and Sunday; followed by Monday to Friday, during 12.01-13.30 hrs., 09.00-12.00 hrs., and after 16.00 hrs., accordingly. The frequency of purchasing Thai dessert was 1-2 times per week; followed by 1-2 times per month, and according to special occasion, respectively. Elements of promotion factor that influenced their purchasing decision at high level were to have free trial piece of product, and to be recommended or to be shared by others such as friends, famous tasters, and Internet, respectively.

The most preferable or convenient location where the customers purchased the Thai dessert was Thai dessert shops; followed by fairs/markets at their offices because these places were located nearby their residence or workplace. Most of them purchased the studied product from a single regular shop; followed by 2-3 regular shops. Elements of place factor that influenced their purchasing decision at high level were clean and beautiful shop, to have full stock of products to be sold, appropriate service hours as needed, easy location to access, convenient location where was located near residence, easy for transportation, and near workplace, and to have parking space, respectively.

In each time of purchase, they spent at less than 150 Baht for Thai dessert. Elements of price factor that influenced their purchasing decision at high level were reasonable price comparing to its ingredients, to have clear price tag, reasonable price comparing to its size, price variety, and reasonable price comparing to its beauty, respectively.

In addition, the results also showed that marketing mix factors affecting the purchase of Thai dessert at high level were price, place, and product; while the promotion factor affected the purchase of Thai dessert at moderate level. Suggestion on Thai dessert was given to the effort to retain product's taste, ingredients, feature, and uniqueness authentic.