

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	เอกถัยกษณ์ พงศ์เคชขจร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุตา แซ่ลี
วันที่อนุมัติ	มีนาคม 2557
จำนวนหน้า	78
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ และกลุ่มอายุ การกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน เป็นประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้แบบพรรณนา นำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามได้กำหนดการเก็บตัวอย่างของแต่ละกลุ่มช่วงอายุในปริมาณที่เท่าๆกัน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 40 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อชาของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือเลือกซื้อชาของประเภทที่เป็นชาจากใบชา ยี่ห้อทไวน์จิ่ง (Twining) เลือกชาที่มีการบรรจุเป็นลักษณะกล่องกระดาษ ปริมาณบรรจุ 20 ซอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งครั้งละ 51 – 100 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ชื่นชอบในรสชาติ

ทั้งนี้ มีจุดประสงค์ในการซื้อที่นอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง คือ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคมักจะดื่มชาเป็นเครื่องดื่มประจำวัน มีความถี่ในการดื่ม คือ ทุกวัน และดื่มในเวลาเช้า ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาของคือตัวผู้บริโภคเอง ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีการติดตามข่าวสาร และมีการหาข้อมูลจากคำแนะนำจากเพื่อนและญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเพศหญิงได้ให้ความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มเพศชาย และผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านราคากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มช่วงอายุ 26 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด