

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอ.เมือง จ. เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	จิตอารีย์ ชัยกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2555
จำนวนหน้า	75

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง และ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอ.เมือง จ. เชียงใหม่ ตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองในเขตอ.เมือง จ. เชียงใหม่ มีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 250 ตัวอย่าง เครื่องมือใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ T-Test โดยเนื้อหาที่จะศึกษา ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางมาเชียงใหม่ด้วยพาหนะส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มาท่องเที่ยวเมื่อ

มีเวลาว่าง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดวโรรส ร้านที่นิยมซื้อ ได้แก่ ร้านดำรงค์ นิยมซื้อของฝากประเภทอาหารมากที่สุด ได้แก่ ไข่อั่ว ของทอด และแคบหมู มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 400 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากเพื่อนำไปฝากเพื่อนๆ หรือญาติ มีเหตุผลในการซื้อของฝากมากที่สุดเพราะรสชาติถูกปาก มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีการซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองทุกครั้งที่มาเที่ยว โดยชื่อเสียงของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ รู้จักร้านของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองจากการแนะนำของคนรู้จักและป้ายหน้าร้าน จะกลับมาซื้อซ้ำจากร้านเดิมและแนะนำบุคคลอื่นมาซื้ออย่างแน่นอน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาโดย มีค่าเฉลี่ย 3.99-4.19 และผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าเพศหญิงในทุกปัจจัย

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาด