

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารพื้นเมือง (ประเภทลาบเหนือ) ของกลุ่มคนทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	:	นางสาวชญญา วงศ์วุฒิ
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	:	มีนาคม 2555
จำนวนหน้า	:	86 หน้า
คำสำคัญ	:	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านอาหารพื้นเมือง (ประเภทลาบเหนือ) ของกลุ่มคนทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มคนทำงานที่เลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง (ประเภทลาบเหนือ) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแควร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ภูมิลำเนาเขตภาคเหนือตอนบน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองที่ร้านลาบป่าตัน รู้จักร้านอาหารพื้นเมืองโดยการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมืองเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน รับประทานอาหารพื้นเมืองในวันที่ไม่แน่นอน มักร่วมรับประทานอาหารพื้นเมืองกับเพื่อน เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง นิยมรับประทานอาหารพื้นเมืองที่ร้าน และรับประทานร้านเดิมเป็นประจำ การทำอาหารพื้นเมืองนิยมทำรับประทานเองเพราะว่าอร่อยกว่าไปรับประทานที่ร้าน สำหรับผู้ไม่ทำอาหาร

พื้นเมืองรับประทานเองเนื่องจากไม่มีความสามารถในการปรุง ความเห็นเกี่ยวกับการรับประทาน
ลาบดิบส่วนใหญ่กังวลด้านโรคที่เกิดจากการรับประทานลาบดิบแต่ยังจะรับประทานลาบดิบต่อไป
กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารสชาติของลาบพื้นเมืองในแต่ละจังหวัดภาคเหนือตอนบนแตกต่างกัน นิยมไป
รับประทานอาหารพื้นเมืองมือเย็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารพื้นเมือง ผู้บริโภคเห็นว่าราคา
อาหาร 30 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับประทานอาหาร
พื้นเมืองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบ
ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมือง ด้านความถี่ในการ
รับประทานอาหารพื้นเมือง ทางเลือกการเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง พฤติกรรมในการเลือก
ร้านอาหารพื้นเมือง พฤติกรรมการทำอาหารพื้นเมือง เหตุผลในการทำอาหารพื้นเมืองรับประทาน
ในครอบครัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของลาบพื้นเมืองในแต่ละจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบน และชนิดของอาหารที่เลือกรับประทานในมือเย็น ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับด้าน
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ปรากฏว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ใช้บริการร้านลาบคั้น
ยาง และร้านเพชรคอยงามสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านอาหารพื้นเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา
ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก