

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | : พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ |
| ผู้จัดทำ | : นางสาวนิตยา กันล้วยพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : ผศ.จิระ บุรีคำ |
| หลักสูตร | : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ |
| วันที่อนุมัติผลงาน | : สิงหาคม 2546 |
| จำนวนหน้า | : 55 หน้า |

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน นิยมไปรับประทานอาหารกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ การไปรับประทานอาหารเวียดนามจะไม่ขึ้นกับวันที่แน่นอนและนิยมไปรับประทานอาหารช่วงเวลา 12.01–15.00 น. เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบในรสชาติของอาหารและเห็นความสำคัญของสุขภาพเป็นเหตุผลรองลงมา ซึ่งร้านที่นิยมเลือกไปรับประทานอาหารในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ คือ ร้านมาดามเอียน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของอาหารและมีความหลากหลายของอาหาร โดยเมื่อเข้าไปที่ร้านแล้วส่วนใหญ่มักสั่งแฮมเนืองเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 กุ้งพันอ้อย ส่วนอันดับที่ 3 คือ ปอเปี๊ยะสด

ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเวียดนามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากในทุกปัจจัย โดยเรียงระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด