

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราคอกค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราคอกค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราคอกค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าตราคอกค้าจำนวน 350 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อายุโดยเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,399.90 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพรับราชการ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตราคอกค้า เพื่อใช้ส่วนตัวเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับ 1 ถัดมาคือเพื่อสนับสนุนพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือผักเมืองหนาว ไม้มีความแน่นอนในเรื่องระยะเวลาและช่วงวันที่ซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 101-300 บาทต่อครั้งมักจะซื้อจากร้านคอกค้า (สาขาสุเทพ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้รับรู้ข่าวสารสินค้าตราคอกค้าจากร้านจัดจำหน่ายและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไปกับพี่น้องญาติหรือคู่สมรส ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความพอใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าตราคอกค้าอีกในครั้งต่อไป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราคอกค้าโดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ผลลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ และราคา ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีปัญหาในการซื้อมีปัญหาในระดับปานกลางทุกเรื่องโดยมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงในสองลำดับแรกคือขาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการซื้อและไม่มีสินค้าที่ต้องการ

The purposes of this research are 1) to study the customer's behavior in buying Doi Kham products in Chiang Mai, 2) to study the marketing strategies that affect the customer's decision in buying Doi Kham products, and 3) to study the problems that affect the customer's in buying Doi Kham products. The study was done by collecting the information from 350 customer's and analyzing the information by percentages, t-test and F-test. The result were as the follows.

It was found that most of the sampling was female, average age of 30, living in Chiang Mai. They got 14,399.90 baht average income. Almost all of them were students and government officials graduating a bachelor degree level. In the purchasing behavior aspect, they chose Doi Kham products firstly because of the quality. Secondly, they wanted to support His Majesty the King's project, Doi Kham. They bought the most products were the temperate vegetable. There was not certainty in their period or frequency to buy but they paid around 101-300 baht each time to buy the products at Suthep branch, Chiang Mai University.

They got the information from Doi Kham booth at the supermarket. Each time they went, there were cousins or spouse along with them and they seemed to be satisfied to come back another time.

In the marketing factors effecting to their decision to buy Doi Kham products, it was found that the marketing factor affecting their decision in high level in all aspects: i.e. products, publicity, place, and price, respectively. All problems about their buying were still in the averagely medium level. The first two problems were that there was not the stimulation or the motivation, and there were not satisfying products to buy.