189914

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 321 ราย สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวเจ้า ชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ 100% เนื่องจาก รสชาติดี รูปแบบที่นิยมซื้อ คือ ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ขนาดน้ำหนัก มากกว่า 2 - 5 กิโลกรัม เนื่องจากเหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว โดยซื้อครั้งละ 1 - 2 ถุง เดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารตรามาบุญครอง และหงส์ทอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจเอง แม่ และสามีหรือภรรยา ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด และแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่มีแมลง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าสารอาหาร อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก และมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก และราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดราคา เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

189914

The objective of this independent study was to study consumer behavior of polished rice consumers in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province. The data was collected from questionnaire distributed to 321 people who purchased polished rice for consumption in Chiang Mai Municipality. The samples were randomly selected. The data was then analyzed using frequency, percentage and mean.

It was found that most respondents were female of 20 – 30 years old, with Bachelor's degree. Most of them were company employees, with 5,000 – 10,000 baht salary. The number of their family members was 4 – 6.

In terms of consumer behavior, it was found that most consumers bought regular polished rice, and the type they bought the most was 100 % Jasmine rice because of the taste. They preferred packaged polished rice, of 2 – 5 kilograms because this size was sufficient for their family consumption. They bought 1 – 2 packs per purchase. Most of them preferred Maboonkrong and Hongtong brand. The people who influenced their buying decision were themselves, mother, and husband or wife, respectively. TV advertisement had the most influence on their purchase and the most preferred outlet was hypermarkets.

The mixed marketing factors which influenced their buying decision were product, place, price and marketing promotion, respectively.

For product, the first factor at the highest level was no bugs, which ranked at the highest level. The second factor at the highest level was high in quality without alien substances. The third important factor was nutrition, which ranked at the high level.

For place, the first important factors were convenience, near their house, and near their office, which ranked at the high level. The second important factor was more competitive price compared to other outlets, which ranked at the high level. The third important factors were variety of products to choose from and parking space, which ranked at the high level.

For price, the first important factor was the suitable price for the quality, which ranked at the high level, and cheap price, which ranked at the medium level.

For marketing promotion, the first important factor was discount, which ranked at the medium level. The second important factor was introduction of products through variety of media, which ranked at the medium level. The third important factor was involvement in social activities, which ranked at the medium level.