

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ คะแนนเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผึ้งด้วยตนเอง ส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อ น้ำผึ้งตราดอยคำและตราสวนจิตรลดา ขนาด 501 มิลลิตร – 1 ลิตร และนิยมนำมาบริโภคเองเพื่อ นำไปผสมกับเครื่องดื่มหรือใช้แทนน้ำตาลทราย และทราบข้อมูลจากงานแสดงสินค้า จะเลือกซื้อ สินค้าตราเดิมเป็นประจำ นิยมซื้อจากร้านปลีกสมัยใหม่และงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ใน ช่วง 100 – 500 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งใน ระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมากได้แก่ บรรยากาศในร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้งผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด และ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

The purpose of this study is to study honey buying behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District, by analyzing consumer behavior and marketing mix satisfaction. The data was collected by a questionnaire interview of 200 sampled consumers and analyzed for descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean value.

It is found that the majority of the respondents is female. The age is 20-29 years old and mostly single. The respondents had a Bachelor's degree and worked as company employee with average income of 10,000 – 20,000 baht a month.

For the consumers buying behavior, majority consumers the decision to buy honey with oneself, they knew and chose to buy the DonKhom and Chitralada brands, the product size is 501 milliliter – 1 liter, and to mix with beverages or used as sugar. They got the information from expo. They usually bought the same brand, bought from modern shops and expo, purchases were between 100 and 500 baht.

For marketing mix factor every many effect the decision to purchase the honey in high level such as price factor was cheap, place factor was the atmosphere in a shop, product factor was the clean of the product and promotion factor was recommendation from seller. The problem of effecting the decision to purchase honey in high level by sequencing mean of the marketing mix factor was product, price, promotion and place factor.