

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวโสภณาพรณ บัณฑิตศรีราษฎร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถ มณีสิงห์ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำรงรัตน์ บุญเฉลี่ยว กรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

การศึกษาทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีคราซีหือส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาดสด

ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาขายไม่เท่ากันทั้งที่เป็นขนมชนิดเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแมงซึ่งเป็นขนมไทยประเภทหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นใจที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

| | | | |
|-------------------------|--|-------------|----------|
| Independent Study Title | Attitude of Teenagers toward Thai Dessert in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai | | |
| Author | Miss Sopaphan Boriraksravudh | | |
| M.B.A. | | | |
| Examining Committee | | | |
| | Assist.Prof. Dr. Orachorn | Maneesong | Chairman |
| | Assist.Prof. Dararatana | Boonchaliew | Member |
| | Lecturer Nitaya | Watanakun | Member |

Abstract

The objective of this independent study was to find out the attitude of teenagers towards Thai dessert in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The sample group consisted of 325 teenagers aged 15-24 years old. The technique used for gathering information in this study was questionnaire. The data obtained were analyzed by frequency, percentage and means.

According to the cognitive component of attitude, most respondents knew the Thai dessert and understood that they had no brands. They also realized that the Thai dessert had fullfill of nutrition, a taste that varied according to the manufacturers, and the product was available in fresh market.

According to the affective component of attitude, major marketing mix factors that influenced on buying decision of most respondents were as follow :

In term of product mix, all product factors have influenced the respondents buying decision with the overall average of mean at high level and the most important factor was various type of product.

In term of price mix, all price factors have influenced the respondents buying decision with the overall average of mean at low level and the most important factor was different prices of the same item in different stores.

In term of place mix, all place factors have influenced the respondents buying decision with the overall average of mean at high level and the most important factor was cleaned location of the Thai dessert shops.

In term of promotion mix, all promotion factors have influenced the respondents buying decision with the overall average of mean at high level and the most important factor was advertising of the Thai dessert.

According to the behavior component of attitude, in term of consuming behavior , the often consumed of Thai dessert by most respondents was Foi-Tong which was in boil-in-syrup type and rarely consumed was Ka-La-Mae which in stirred type. Most respondents were willing to buy the Thai dessert. Lastly, in term of buying behavior, they mostly bought the Thai dessert from fresh market and spent 11-20 baht each time.