

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้เขียน

นางสาวธัญญรัตน์ สุขเปรม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตัวอย่างที่ใช้ในการครั้งนี้ คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยแบ่งออกเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 150 ราย และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นที่ศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยโรงเรียนรัฐบาลที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ โรงเรียนนานาชาติที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนนานาชาติเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับโรงเรียนเอกชนที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้รับรายได้ต่อวันจากผู้ปกครองมากที่สุดคือ 81-100 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ยี่ห้อเบเกอรี่ที่เจาะจงเลือกซื้อคือ ฝ้าย เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีรสชาติอร่อย การเลือกซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งก็ตัวเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดก็ตัวเอง ส่วนใหญ่สื่อที่ได้รับข้อมูลในการซื้อเบเกอรี่คือ เพื่อน ใปปลิว ป้ายหน้าร้าน การติดตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ที่ชื่นชอบมากที่สุดจากโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในรอบสัปดาห์คือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และวันที่นิยมซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือวันจันทร์ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น. โอกาสในการซื้อ

เบเกอร์คือซื้อเพื่อรับประทานเอง สถานที่ซื้อเบเกอร์มากที่สุดคือ ร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ เช่น ร้านฝ้ายเบเกอร์ ร้านฝิ่งน้อยเบเกอร์ เอสแอนด์พีเบเกอร์ ฟาร์มแฮสเบเกอร์ เบเกอร์แลนด์ ยูเอฟเอ็ม การบินไทย การ์โต้แฮส ยามาซากิ มังกรทอง แดงเบเกอร์ หนู่ย หน่าย เบเกอร์ ขนมห้าน อาจารย์ ชีเคริเบเกอร์ เบบีบี เป็นต้น วิธีการเลือกซื้อซื้อเบเกอร์แต่ละครั้ง คือ ซื้อหลายยี่ห้อ หลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ 51-100 บาท สำหรับรายการส่งเสริมการขายเบเกอร์ที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

Independent Study Title	Behavior of Secondary School Students in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Bakery Products
Author	Miss Thanyarat Sukprem
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

Abstract

This independent study aimed at examining the behavior of secondary school students in Mueang Chiang Mai District towards buying bakery products. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 secondary education students, in which 150 of them were secondary school students and another 150 of them were high school students, as the customers of bakery products in Mueang Chiang Mai District. All data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

Based upon the results of the study, most respondents were female studying in Mathayomsuksa 6. For the group of respondents who studied in public schools, they were mostly from Wattanothai Payap School. For the group of respondents who studied in international schools, they were mostly from Chiang Mai International School in Mueang Chiang Mai District. For the group of respondents who studied in private schools, they were mostly from Prince Royal's College Demonstration School. The range of daily allowance that they mostly received from parents was 81-100 Baht.

The results of the study on behavior of secondary school students in Mueang Chiang Mai District towards buying bakery products were showed hereafter. The majority selected to buy bread, specifically to Fai brand. Reason in choosing the mentioned brand was its good taste. In each buying, they selected to do it by themselves and the people influencing to their buying decision the most was also the respondents themselves. The medium which they learned about the

bakery products from was their friends. They preferred to follow up bakery news from television the most. Frequency in buying bakery products was 4-5 times per week, especially on Monday after 16.00 hrs. They bought the products for self consumption and the place where they bought it frequently was at the bakery shops. They preferred the following brands of bakery: Fai Bakery Shop, Phung Noi Bakery Shop, S&P Bakery, Farmhouse Bakery, Bakery Land, UFM, Thai Airways Bakery, Gateau House, Yamazaki, Mangkorn Thong, Dang Bankery, Nui-Nai Bakery, Kanom Baan Ajarn, Secret Bakery, Baby Bee and etc. In each buying, they bought the products in different brands and different types, without specifying to brands and types, for 1-day consumption and spent about 51-100 Baht. The sales promotion that they preferred the most was the discount for membership.

The results of the study on marketing mix factors affecting buying decision of the respondents towards the bakery products presented that all factors namely place, product, promotion and price affected to their buying decision at high level, in orderly.

Sub-factors of each marketing mix factor affecting to buying decision of those respondents towards bakery products at the highest level were as follows. In product factor, it was the nutritive value that affected buying decision of the respondents at the highest level. In price factor, it was the appropriate price comparing to its quality that affected buying decision of the respondents at the highest level. In place factor, it was the cleanliness of product display area that affected buying decision of the respondents at the highest level. In promotion factor, it was the proper number of staff to serve customers that affected buying decision of the respondents at the highest level.