หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศศิธร อินทะนุรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้วัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเล จำนวนตราสินค้าละ 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ ซึ่งแสดงผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตราสินค้า ซีพี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ, นิตยสารอาหาร, แคตตาล็อกอาหาร, ใบปลิว, Internet/Social Network (Fb, IG,Website, etc.) และเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจากเมนูที่ชอบ, มีโปรโมชั่นพิเศษ และราคาถูก

ตราสินค้า เอสแอนด์พี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหาร ต่างๆ) และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ติดตามข่าวสารจากนิตยสารอาหาร ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก รสชาติถูกใจ, มีชื่อเสียง ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ พอใจ

ตราสินค้า พรานทะเล สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซื้ออาหารพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็น ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป จำนวน 2-3 กล่อง มักซื้อควบคู่กับเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อคือ ร้าสะดวกซื้อ มีช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก นิตยสารอาหาร, Internet/Social Network (Fb, IG,Website, etc.) ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก มีขนาดใหญ่, มีชื่อเสียง มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Profile Analysis of Ready-to-eat Food in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Sasitorn Intanurak
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to analyze profile of ready-to-eat food customers in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 100 customers purchasing the ready-to-eat products of each three following brands: C.P, S&P, and Prantalay. General data were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency and percentage; while customer profile analysis was conducted by the inferential statistics i.e. Chi-square. Results of the study were demonstrated hereafter.

For C.P brand, the customer profile was described as those who were single and worked as officer/employee of private company who earned monthly income at the amount of 15,001-20,000 Baht. In each purchase, they spent 51-100 Baht for the studied product. Reason of purchasing the studied product in C.P brand was to be easily-find products and their necessity to eat them. Person influencing their decision making was the customers themselves. They received news and information about the studied product from the following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from newspaper, website of the particular brand of ready-to-eat food, food magazine, food catalog, flyer, Internet/Social Network (Facebook, Instagram, websites, and etc.) and even visited to the shop of that particular brand. In selecting this brand, they considered on the availability of preferred menus, the offer of special promotion, and the cheap price.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

For S&P brand, the customer profile was described as those who had education background in bachelor's degree and worked in normal working hours. In each purchase, they spend less than 50 Baht for the studied product. They received news and information about the studied product from the following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from food magazine. In selecting this brand, they considered on the satisfied taste and the brand's fame. At the post-purchase stage, they felt satisfy with the product.

For Prantalay brand, the customer profile was described as those who were married and had education background in bachelor's degree. They worked as officer/employee of private company and earned monthly income at the amount of 15,001-20,000 Baht. They worked in normal working hours and resided in detached house. The ready-to-eat product that they purchased was frozen food: boiled rice and soup recipes menus. They usually purchased the studied product at the quantity of 2-3 boxes together with beverage. In each purchase, they spent less than 50 Baht for the studied product. Reasons of purchase were the difficulty to find food in their residential or workplace area and their necessity to eat them. Person influencing their decision making was the customers themselves. In general, they purchased the studied product from convenient store. They received news and information about the studied product from following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from food magazine, Internet/Social Network (Facebook, Instagram, websites, and etc.). In selecting this brand, they considered on the size of product package and the brand's fame. They certainly tended to re-purchase products in this brand.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved