



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบว่าว
ของศูนย์การเรียนรู้การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์
DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR KITE CRACKER PRODUCTS OF
THE UTTARADIT KITE CRACKER MAKING LEARNING CENTER
THUNG YUNG SUBDISTRICT, LAPLAE DISTRICT, UTTARADIT PROVINCE

นางสาวสุภาภรณ์ โตโสภณ
นางสาวจันทร์จิรา วงศ์แก้ว
นางสาวสุพิชฌาย์ ศรีคำ
นางสาวชนาภัทร สุขเนร
นายกฤษดา เลี้ยงประเสริฐ
นางสาวจินตหรา จันทาเรียน
นายณัฐชัย ยิ้มเยื่อน
นางสาวดุขฎิ อินดวง
นางสาวชฎารัตน์ วันเสาร์
นางสาวณัฐพร สุดสาคร
นางสาววรรณกานต์ คำเพ็ง

วิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์ ร่วมกับ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3

ปีการศึกษา 2566

ชื่อ : นางสาวสุภาภรณ์ โตโสภณ
นางสาวจันทร์จิรา วงศ์แก้ว
นางสาวสุพิชฌาย์ ศรีคำ
นางสาวชนาภัทร สุขเนตร
นายกฤษดา เลี้ยงประเสริฐ
นางสาวจินตहार จันตาเรียน
นายณัฐชัย ยิ้มเอื้อน
นางสาวดุขฎิ อินดวง
นางสาวชฎารัตน์ วันเสาร์
นางสาวณัฐพร สุดสาคร
นางสาววรรณกานต์ คำเพ็ง

ชื่องานวิจัย : การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบว่าวของศูนย์การเรียนรู้
การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

สาขาวิชา : การตลาด

ที่ปรึกษาการวิจัย : ดร.สุภาภรณ์ โตโสภณ

ปีการศึกษา : 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบว่าวของศูนย์การเรียนรู้การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ 2) ศึกษาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบว่าวของศูนย์การเรียนรู้การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ 3) ศึกษาผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบว่าวของศูนย์การเรียนรู้การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในการเลือกซื้อข้าวเกรียบว่าวผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิจัยพบว่า 1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 2) พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อข้าวเกรียบว่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สั่งซื้อบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ เป็นอาหารและขนม เห็นโพสต์เป็นประจำทุกวัน 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อเรียงลำดับตามรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเพจ/เฟสบุ๊ก ด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

(งานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 หน้า)

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย , ข้าวเกรียบว่าว , ศูนย์การเรียนรู้การทำข้าวเกรียบว่าวอุดรดิตถ์