

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอรุณ ราตรีสวัสดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากแหล่งขายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทศโก้โลดิส ห้างคาร์ฟูร์ ห้างแม็คโคร และ ห้างบิ๊กซี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็น พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ คือ ตรานกพิราบ และตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด คือ ตรานกพิราบ สำหรับตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันก็คือ ตรานกพิราบ โดยมีเหตุผลที่ซื้อคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ แหล่งที่รู้จักผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือ จากสื่อโฆษณา และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาคือโทรทัศน์ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ขนาดผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ คือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) และรสชาติผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ คือ ผักกาดคองชิ้นน้ำฉ่ำ ชนิดของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ คือ

ชนิดใจผักใหญ่ โดยมีความถี่ในการซื้อผักสดของบรรจุกระป๋อง เดือนละครั้ง และซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง สถานที่ที่ซื้อผักสดของบรรจุกระป๋อง คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักสดของบรรจุกระป๋อง คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก โอกาสในการซื้อผักสดของบรรจุกระป๋องเพื่อบริโภคเองในครอบครัว สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ การลดราคา ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ แก้วน้ำ และการซื้อผักสดของบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ ซื้อมากกว่าเดิม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักสดของบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติ รongลงมา คือ คุณภาพ และสีและกลิ่นของเนื้อผัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รongลงมา คือ ราคาต่อหน่วย และราคาต่อแพ็ค

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รongลงมา คือ มีสินค้าตลอดเวลา และร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ รongลงมา คือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดีสุภาพ

Independent Study Title Buying Behavior of Consumers Towards Canned Pickled-mustard Greens in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Arun Ratreesawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

ABSTRACT

This independent study aimed to study the buying behavior of consumers towards canned pickled-mustard greens in Mueang Chiang Mai district. The research population was determined to 250 canned pickle-mustard greens consumers. Data collection was convenience sampling through those specified consumers who bought the canned pickled-mustard greens from shops in Mueang Chiang Mai district such as Seven-Eleven, Tesco Lotus, Carrefour, Macro, and Big C. Then all given data was analyzed by the descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female in the ages between 26 – 35 years with Bachelor’s degree and worked as employees in private companies with 5,001 – 10,000 baht for their salaries.

According to the study results on buying behavior, it was found that for the canned pickled-mustard greens, the majority had chosen to buy Pigeon brand which was also described as their most favorite brand. The reason of buying this brand was mentioned to the fame of the brand itself. The respondents mostly got to know the canned pickled-mustard greens product from advertisements on television and people influencing their buying decision the most was referred to family members. Generally, most of them bought the same brand they regularly bought and the type of pickled-mustard greens they normally bought was the big-core type containing in a small canned size with pulling ring (90 grams) in Hua Nam Chay favor. The

frequency in buying this product was 1 – 2 cans a month from Seven-Eleven shops where located in community areas, that was convenient for consumers to reach to, with the purpose of domestic consumption. The promotion that the respondents preferred the most was the price reduction while the most favorite product premium was glass. Therefore, if there was such a promotion, they would buy the canned pickled-mustard greens more.

Regarding to the study on marketing mix factors which influenced the purchase of canned pickled-mustard greens of those consumers, the findings were shown here below.

In terms of product, the first three sub-factor which respondents paid average at high level concern on taste, quality, and color and smell of pickled-mustard greens.

In terms of price, the first three sub-factors which respondents paid average at high level concern on clear price label, price per unit, and price per pack.

In terms of place, the first three sub-factor which respondents paid average at high level concern on the easy access to product, the availability of product at all time, and the shops where located nearby community area.

In terms of promotion, the first three sub-factor which respondents paid average at high level concern on the documents informing product's properties and benefits, price reduction in special occasions, and good human-relation and politeness of sale persons.