

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ

**ผู้เขียน** นางสาว ณัฐิยา วัชระ โขติพิมาย

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยมี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 246 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบยี่ห้อ เนสต์เล่ (Nestlé) ที่เป็นแบบแผ่นอบกรอบ โดยเป็นแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง มีรสช็อกโกแลต มีขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเอง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ คือคุณค่าทางโภชนาการ และการมีเครื่องหมาย อย. โดยซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่ ห้างสรรพสินค้าชายปลีก /ขายส่ง ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร็ว ว่างริบ/มีเวลาจำกัด โดยบริโภค ในเวลาช่วงเช้าที่บ้าน ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่าง และบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบผสมกับนม ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ โดยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบปริมาณ 1-2 หน่วยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบจากปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าปัจจัยด้านราคา และถ้าไม่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ จะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเมื่อเห็นว่ามิของแถมในกล่อง และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ โดยสื่อในห้างที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการทดลองชิมฟรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย. ( $4.34 \pm 0.82$ ) ส่วนด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $4.15 \pm 0.75$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/สะดวก ( $4.32 \pm 0.68$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม (เช่น วิตามิน, ผลไม้) แต่ราคาเท่าเดิม ( $4.13 \pm 0.89$ )

<b>Independent Study Title</b>	Purchasing Behaviors of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Crispy Breakfast Cereal
<b>Author</b>	Miss Nattiya Watcharachotpimai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul

### **Abstract**

The objective of this study was to investigate the purchasing behaviors of consumers in Mueang Chiang Mai District towards crispy breakfast cereal involving 246 respondents. The majority of respondents were female with age range between 16 – 25 years old and bachelor degree education. Their occupations were mainly student with income less than 5,000 Baht and family members of 3 – 4 persons.

On the aspect of consumption behavior, the respondents decided to purchase crispy breakfast of Nestle brand with the characteristics of bake flake and high mineral and vitamin contents. The products had chocolate flavor with medium size of 100 - 250 grams and price ranges of 50-100 Baht. The majority of respondents decided to purchase crispy breakfast cereal by themselves. The purchasing reasons included nutritional values and the presence of FDA sign. The purchasing frequency of the products was once a month. The respondents consumed the crispy breakfast cereal 1 - 3 times per week and decided to purchase crispy breakfast from retailer or wholesale department stores. The respondents chose to consume crispy breakfast cereal during rush hour or the period of limited time. The consumption period was during morning at home. Most respondents also preferred to consume products as snacks and mixed with milk. The respondents also preferred to consume crispy breakfast cereal within one week and purchase crispy breakfast cereal between 1 - 2 units each time.

On the product aspects, the majority of the respondents chose to purchase crispy breakfast cereal based on the aspects of flavor over pricing. In the situation where the regularly purchased brand was sold out, the new brand would be purchased. On the marketing promotion factor, the majority of respondents also chose to purchase crispy breakfast cereal with the presence of gift within the box. The most influential public media was television while the highest impact medium in the store was free tasting.

The investigation on factors that affected purchasing decision of crispy breakfast cereal indicated that all factors were rated at high level. The product factors included the presence of FDA sign ( $4.34 \pm 0.82$ ). The pricing factors included the appropriate correlation of price to quality ( $4.15 \pm 0.75$ ). The distribution venue factors included the purchasing availability and convenience ( $4.32 \pm 0.68$ ). The market promotional factors included the increased contents/ingredients, for instance, vitamin and fruit, with similar pricing ( $4.13 \pm 0.89$ ).