

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาววราลักษณ์ เขียววาท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :

อ.นฤมล	กิมภากรณ์	ประธานกรรมการ
ผศ.อรชร	ณัฏสงฆ์	กรรมการ
ผศ.ดร.พัชรา	ตันติประภา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

วิธีการศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร และ โอซอน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา เสนอเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน และมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน 5 ช่วงอายุ คือช่วงอายุ 10-15 ปี ช่วงอายุ 16-21 ปี ช่วงอายุ 22-27 ปี ช่วงอายุ 28-33 ปี และช่วงอายุ 34-40 ปี ร้อยละ 20 เท่ากันทุกช่วงอายุ และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด รองลงนามีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีลักษณะดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบทั้งสองประเภทคือทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อเฉพาะประเภทแผ่นหยักสำหรับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ รสเกลือ รสบาร์บีคิว และรสเท็กซ์ตบาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ รสเฟรนช์สลัด รสสาหร่าย รสมะเขือเทศ และรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ราคาที่เคยเลือกซื้อมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ราคา 5-6 บาทต่อซอง ราคา 18-25 บาทต่อซอง และราคา 10-12 บาทต่อซองตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาทต่อกระป๋องมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อแบบซองมากที่สุด

การเลือกตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน ตามลำดับ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ไอคาโฮ มิสเตอร์ชีพ สเน็คเคอร์ และชีพแรพ ตามลำดับ

การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวก ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จอดรถง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอ และร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป

การเลือกเวลาในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง

การเลือกปริมาณซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซอง มากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

Independent Study Title	Consumer Buying Behavior for Potato Chip Snack in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai	
Author	Ms. Waraluk Khaewwat	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee :	Lecturer Narumon Kimpakorn	Chairman
	Assistant Prof. Orachorn Maneesong	Member
	Assistant Prof. Dr. Patchara Tantiprabha	Member

#### Abstract

The objectives of this study, “ Consumer Buying Behavior for Potato Chip Snack in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai ” are as follows : 1) to study consumer buying behavior for potato chip snack in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai, and 2) to study marketing factors which have the effect on consumer buying behavior such as product, price, place and promotion factors.

The study had focused on 200 respondents who stayed in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai and had been bought and consumed potato chip snack. The data had been collected from 6 distributing places as following: Central Kad Suan Kaw, Robinson Airport Plaza, Tesco Lotus, Carrefour, Makro and Auchan by using questionnaire surveying method. And then the overall data was analyzed as the descriptive statistic in term of frequency value, percentage value and arithmetic means by SPSS program.

The respondents consisted of 50% male and 50% female and identified into five age groups as 10-15 years old, 16-21 year old, 22-27 year old, 28-33 years old and 34-40 years old at each 20% composite. The education level of mostly respondents graduated at bachelor level and diploma level respectively. The major group of respondents were students and non-government organization employee. Most respondents, in addition, had the income level less than 5,000 baht and 5,001-10,000 baht respectively.

The result of the study revealed consumer buying behavior for potato chip snack as following:

The result of product selection showed that the majority of the respondents bought potato chip snack on both type, ridge type and flat type, and bought only ridge type respectively. Most respondents bought salt, barbeque and texas-barbeque flavour respectively. On the other hand, the majority of respondents never bought Frenchsalad, seaweed, tomato and spicycheese flavour respectively. Most respondents bought potato chip sanck at sale price at 5-6 baht per bag, 18-25 baht per bag and 10-12 baht per bag respectively. Most respondents never bought the product at 45-60 baht per can. Respondents bought the product because of appropriate price and appropriate quantity respectively. The package type which bought by most respondents was bag type.

The result of brand selection showed that most respondents bought Lay, Tasto and Mun Mun brand respectively and the majority of respondents never bought Idaho, Misterchip, Snackur and Chipchap repectively.

The result of place selection showed that most respondents bought potato chip snack from hypermarket, convenient store, retail store and Supermarket respectively. The supporting reasons were firstly, the location of place was adjacent to residence, office, education institutes, parking lots were easy to find and various kinds of product were available. Secondly, those place always had products that the respondents desired. 50% of the respondents never bought potato chip snack from wholesaler.

Purchase timing showed that consumer bought potato chip snack at the frequency at 1-2 times per week and then 1-3 times per month respectively.

Purchase amount showed that consumer bought potato chip snack at 1-2 bags per time and then 3-4 bags per time respectively.

The study of marketing factor which had the effect on consumer buying behavior revealed that respondents had the opinion towards each of the factor as followings;

In term of product elements, it was found that the respondents considered that product hygiene, product safety and FDA sign guarantee were most important.

In term of place elements, it was found that the respondents considered that good location which enabled the respondents to find product easily and availability of desired products at all times as the most important element.

In term of price elements, it was found that the respondents considered appropriate prices compared to quality as the most important elements.

In term of promotion elements, it was found that the respondents considered that environmental conservative activities, social aid activities and sale-price promotion as very important elements.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University