

ชื่อเรื่องการค้าค้าน้ำมันแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนารถดชา ชมนารถ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้าน้ำมันแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์ตัน บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เดิมศิริเกียรติ กรรมการ
อาจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือกลุ่มที่บริโภคและเลือกซื้อแคบหมู จำนวน 280 ราย โดยวิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับ
ถูกนำมาประมวลผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน
นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรส โดย
พิจารณาเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ ชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราหมีห้อยและ
บรรจุภัณฑ์ที่ นิยมเลือกซื้อสูงสุด คือ แคบหมูไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม ส่วนแคบหมูที่
ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ เลือกซื้อ ชนิดและขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์
นิยมเลือกซื้อสูงสุด คือ แคบหมูไร้มันปรุงรส ขนาดน้อยกว่า 100 กรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมู
แต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท โดยซื้อแคบหมูจากตลาดสดเทพ (ต้นพยอม) การตัดสินใจในการเลือก

ซื่อนั้นโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งซื้อเดือนละ 1- 2 ครั้ง ของแถมที่ชอบคือ น้ำพริกหนุ่ม และชอบ การส่งเสริมการขายแบบซื้อ 5 แกรม 1 ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมู โดยจากเพื่อน และเหตุผลในการเลือกซื้อแคบหมู เพื่อนำไปรับประทาน

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อแคบหมูด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสดใหม่ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอริยาศยดี สุภาพ

ในส่วนปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการซื้อแคบหมู พบว่า พบปัญหาในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีปัญหาต่อการซื้อแคบหมูอยู่ในระดับมาก โดยพบปัญหาด้านกลิ่นเหม็นหืน ด้านราคามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้าน ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีปัญหาต่อการเลือกซื้อแคบหมูอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่สามารถต่อรองได้ และราคาไม่คงที่ มีปัญหาต่อการเลือกซื้อแคบหมูในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาต่อการเลือกซื้อแคบหมูโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ ด้านส่งเสริมการตลาด มีปัญหาต่อการเลือกซื้อแคบหมูโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายไม่สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Consumers' Purchasing Behavior Towards Crispy Pork Skin in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Narttaya Chommanard

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Chairperson
Assistant Professor Namchai Termsirikiat	Member
Lecturer Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the consumers' purchasing behavior towards Crispy Pork Skin in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample group consisted of 280 consumers in Mueang district, Chiang Mai province. It was conducted by the convenient sampling method. The technique used for gathering information in this study was questionnaires. The obtained data were analyzed as frequency, percentage and means.

Most of respondents were 20-29 years old, female, with bachelor's degree education, They were students and had income 5001-10,000 Baht per month.

The study found that most of the respondents purchased low fat and flavored crispy pork skin with brand and package. For type and size of crispy pork skin with brand and package, most of the respondents purchased low fat and flavored crispy pork skin with 100 – 200 gram in size. For crispy pork skin without brand and package of the most respondents purchased. For type and size of crispy pork skin without brand and package, most of the respondents purchased low fat and flavored crispy pork skin with less than 100 gram in size. Most of the respondents spent

less than 50 Baht for buying crispy pork skin from Suthep (Ton Payom) market. They made decided by themselves to buy the product at 1-2 times per month. The interesting premium that the respondents like were Nam –Prick-Num. Most of them knew the information about crispy pork skin from friends, and mostly bought for consuming.

For marketing mix factors affecting on consumers' purchasing behavior towards crispy pork skin in term of product, it was found that the respondents firstly considered the product freshness. In term of price, it was found that the respondents firstly considered the price label. In term of place, it was found that the respondents considered the easy buying. In term of promotion, it was found that the respondents considered the salesperson with good manner and politeness.

For the problems of marketing mix factors affecting on the respondents in purchasing crispy pork skin, most of the respondents found that the overall problem in buying the product was average of high level. Rancidity was the product problem. The overall problem of price affected on the respondents had average at low level. Problem of no price label affected on purchasing of crispy pork skin at high level. No bargain and unstable price were problems affected on purchasing of crispy pork skin at low level. The overall problem of place affected on the respondents' purchasing of crispy pork skin at low level. There was no parking area. The overall problem of promotion affected on the respondents' purchasing of crispy pork skin at low level. It was impolite salesperson.