

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายณรรณ กัลยาณจารี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์จากร้านหมูสวรรค์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 260 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากลูกค้าจากสาขา 4 แห่ง ได้แก่ สาขาทุ่งโฮเต็ล สาขาตลาดประตูก้อม(กาดก้อม) สาขาตลาดเทพมงคล(ตลาดข้างเคียน) และสาขาตลาดแม่เหียะ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

โครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีอาชีพค้าขาย รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่าหรือต่ำกว่า รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสามชั้น รองลงมาคือ เนื้อสะโพก และกระดูก

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหาร คือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน รองลงมา ทุกวันและ สัปดาห์ละ 1-2 วัน ซื้อ

เนื้อสุกรเพราะความสดของเนื้อสุกร รองลงมาคือราคาของเนื้อสุกร และความสะอาดของเนื้อสุกร

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์เมื่อต้องการใช้ รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร คือช่วงเย็นหลัง 16.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุดคือ ตลาดสด รองลงมาคือ ร้านหมูสวัสดิ์สาขาตลาดแม่เหิยะ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านหมูสวัสดิ์จากป้ายหน้าร้าน รองลงมาจากพนักงานร้านและคนรู้จัก โดยมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวัสดิ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสดเนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนเท่ากัน

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการของพนักงานขาย

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Moo-Sawasdee-branded
Pork in Chiang Mai Province

Author Mr. Narun Kunlayanajaree

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study consumer behavior towards purchasing pork under the brand, Moo-Sawasdee, in Chiang Mai province. Research sample group was determined, in accordance with the convenience sampling, to 260 consumers who purchased Moo-Sawasdee brand from 4 branches of Moo-Sawasdee shops which were Tung Hotel branch, Pratu Kom market (Kad Kom) branch, Tepmongkol market (Chang Kien market) branch, and Mae Hea Market branch. Then, the collected data were analyzed by the descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means. The studying results:

Who was the main marketing target? The answer for this question was mostly given to the married female in the ages between 40-49 years. Most of them worked in a business career while some worked in a position of the business owner and employees for private company. Their educational background were found in equivalent level of high school or lower, diploma/ high vocational certificate or equivalent, and Bachelor's degree, in orderly. The average income that they could earn was lesser than 10,000 baht.

What did consumers buy? According to the study, the respondents usually purchased the following kinds of pork; streaky pork, hip, and bone, in orderly.

Why did consumer purchase? According to the study, the respondents stated their reasons in purchasing pork that they purchased it to be as main ingredient. The frequencies in purchasing pork were mentioned to 3-4 times a week, daily, and 1-2 times a week, in orderly.

They purchased pork in accordance with the fresh of pork, the price of pork, and the cleanliness of pork, in orderly.

Who participated in making purchasing decision? According to the study, the respondents mentioned that the person who purchased pork for family was the respondents themselves.

When did the consumer purchase pork? According to the study, the respondents mentioned to their frequencies in purchasing pork from Moo-Sawasdee shop as follows; any time when needed and 1-2 times a week, in orderly. The purchasing period for pork was mostly specified to evening time after 16.00 hrs.

Where did consumer purchase the pork? According to the study, the respondents mostly purchased the pork from fresh market, and Moo-Sawasdee shop at Mae Hea branch, in orderly.

How did consumers purchase the pork? According to the study, the respondents learnt information of Moo-Sawasdee shop from its front sign, and staff of the shop and friends. In each time, they spent 51-100 baht for pork averagely.

The respondents paid the importance on marketing mix factor of Moo-Sawasdee shop in accordance with the Marketing Mix factors or 4 P's as follows.

In terms of product, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was the fresh of pork.

In terms of price, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was the appropriate price of pork comparing to its quantity as equally as the clear price label.

In terms of place, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was the convenience location for transportation.

In terms of promotion, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was the services as provided by staff.