

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพิชญดา หางหงษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
อาจารย์วิวรรณ	วรัทธนัจฉริยา กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000บาท/เดือน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด คือชนิดก้อนและชนิดผง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสเพราะทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเอง รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา โดยเฉพาะ โทรทัศน์ รสชาติที่ซื้อคือรสหมู ความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสซื้อเดือนละครั้ง และซื้อยี่ห้อคนอร์ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบคือของแถม ส่วนของแถมที่ชอบมากที่สุดคือ ผ้ากันเปื้อน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ตรายี่ห้อ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง (อย.) ผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก และความสะอาด

ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาคงที่ และราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด) และร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณา และมีของแถมฟรี

**Independent Study Title** Consumer Behavior in Purchasing Seasoning Products in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Phitchayada Hanghong

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dararatana	Boonchaliew	Chairperson
Assistant Professor Namchai	Termsirikiat	Member
Lecturer Wiwat	Wattanachariya	Member

The objective of this independent study was to study consumer behavior in purchasing seasoning products in Mueang District, Chiang Mai Province. Data were collected from 200 questionnaires and analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage and means.

It was found that the majority of the respondents were female, 30 – 39 years old, Bachelor's degree and private employees. The average income was 5,001 – 10,000 Baht per month.

It was found that the respondents purchased both types of seasoning, cube and powder forms. The reason of purchasing was that the seasoning enhanced food flavor. They made their own decision to purchase the product. They knew the seasoning through media, especially, television. Pork flavor was purchased. Frequency of seasoning, Khanor, purchasing was once a month. Seasoning was purchased in the convenient shops. The favorite promotion was premium. The most favorite premium was apron.

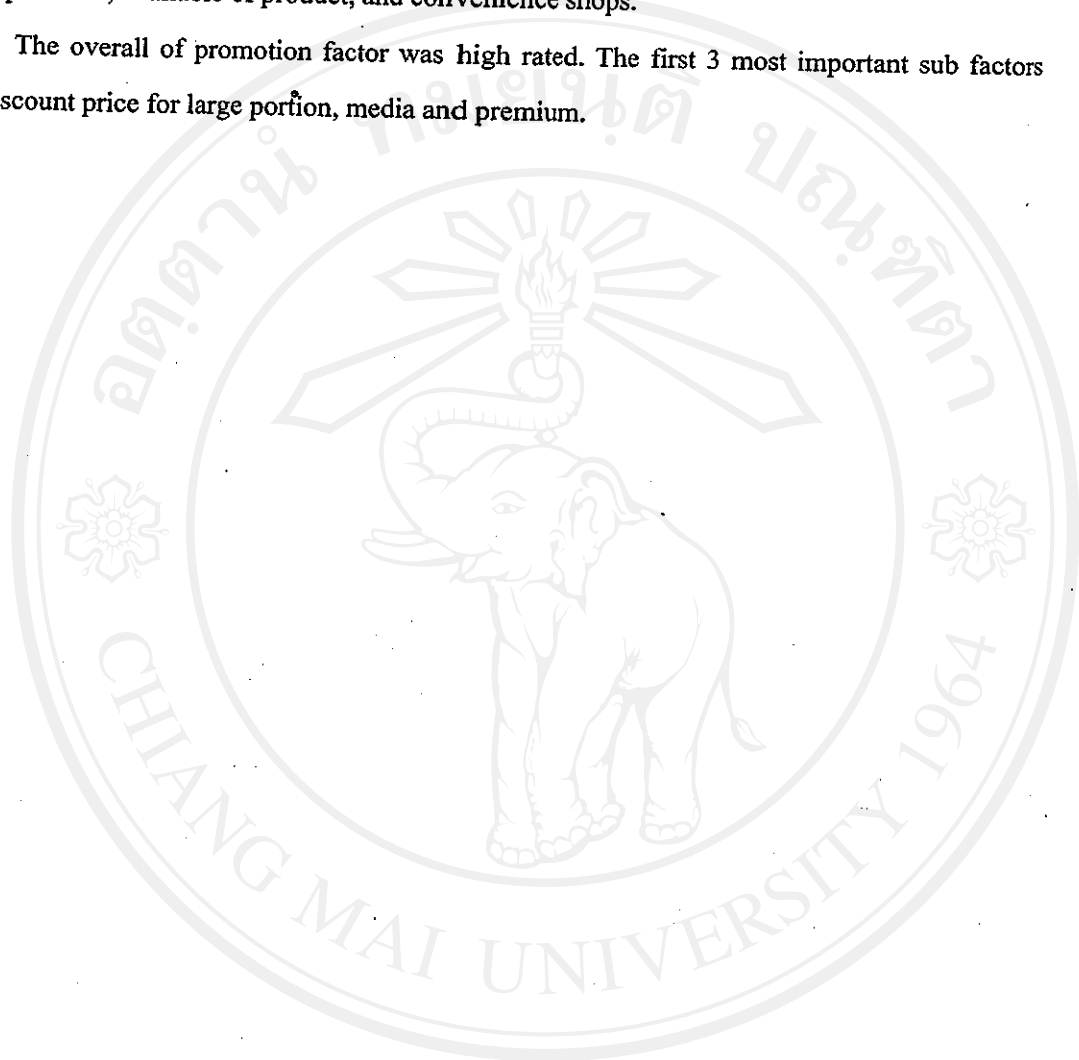
Marketing mix factors were high rated. The sequence of factors was as follows : product, price, place and promotion, respectively.

The overall of product factor was high rated. The first 3 most important sub factors were brand, food and drug certification, label indicated production and expire dates, weight, and cleanliness.

The overall of price factor was high rated. The first 3 most important sub factors were price list, fixed price and price of seasoning cube.

The overall of place factor was high rated. The first 3 most important sub factors were easy to purchase, available of product, and convenience shops.

The overall of promotion factor was high rated. The first 3 most important sub factors were discount price for large portion, media and premium.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved