

**ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู  
ของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน**      นาย จิตติวัฒน์ ตูพลากร

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อุษยา    ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ รัตนา อัครปัญญา            กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวจำนวน 50 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1-3 ปี ร้านค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า 6-10 โต๊ะ มีพนักงานในร้าน 1-4 คน และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม ตราสินค้าของลูกชิ้นหมูที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันใช้ลูกชิ้นนำซัยและลูกชิ้นมังกรเท่ากัน ราคาลูกชิ้นหมูที่ใช้ราคา 111-120 บาท โดยซื้อจากตลาดสด มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม มีรสพริกไทยเป็นรสชาติที่ชอบ เนื้อสัมผัสที่ชอบส่วนใหญ่มีลักษณะเหนียวนุ่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสดใหม่ ปัจจัยด้านความสะดวกเท่ากันเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม และปัจจัยการมีป้ายบอกราคานับรวมตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก ปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยที่ผู้ขายมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน ปัจจัยมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ และปัจจัยมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน ตามลำดับ

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decisions for Pork Meat balls of Flat Rice Noodle Entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Thitiwat Tuwapalangul

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

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Chairperson
Assoc. Prof. Ratana Attabhanyo	Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors influencing purchasing decisions for pork meat balls of flat rice noodle entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District. Data collection was performed using questionnaires distributed to 50 noodle entrepreneurs. The data was analyzed with descriptive statistics by frequency, percentage and mean, followed by an interpretation of the various factors' importance.

The majority of the respondents were females. Age range of 40-50 years old and 34% were married with elementary educations. A number of the interviewees owned the businesses which have been operated for 1-3 years in the form of restaurants with 6–10 dining tables and 1-4 staffs. The average sales revenue was below 50,001 Baht. The data relating to the pork meat balls buying behaviour indicated that the pork balls of Num-Chai and Mung-Korn brands were equally popular with the prices range of 111-120 Bahts. The meat balls were bought from fresh-food market with the buying frequency of 3-4 times a week for 1–5 kg each time. Pepper flavor was the most favourite with a soft and sticky texture. The personal factor influencing the purchasing decision was the responders themselves.

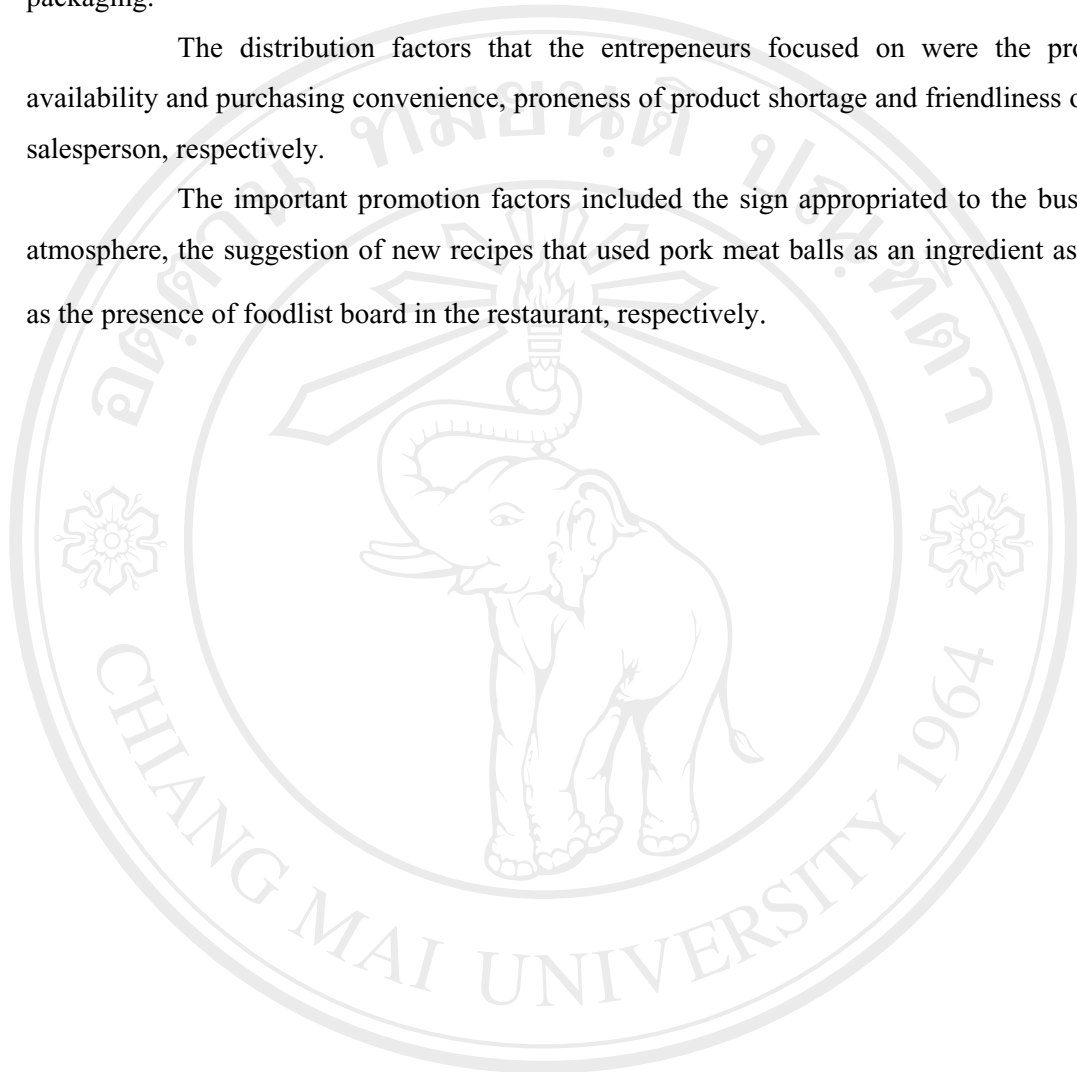
Marketing mix factor had the impact on purchasing decisions of pork meat ball. The product factor was ranked as the first priority with the average value of 4.12 followed by distribution, pricing and promotion factors, respectively.

The importance of product factors was weighed mainly and equally on the freshness and cleanliness followed by food safety factor.

On the topic of pricing factors, the interviewees ranked the price of product per kilogram as the utmost importance followed by the presence of price tag on the food packaging.

The distribution factors that the entrepreneurs focused on were the product availability and purchasing convenience, proneness of product shortage and friendliness of the salesperson, respectively.

The important promotion factors included the sign appropriated to the business atmosphere, the suggestion of new recipes that used pork meat balls as an ingredient as well as the presence of foodlist board in the restaurant, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved