

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พุทธิกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ อาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลตัวอย่างจากตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมรับประทานพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก รับประทานง่ายและหาซื้อได้ง่าย นิยมบริโภคน้ำพริกตาแดง รสชาติเผ็ดปานกลาง แบบใส่กระปุกพลาสติก เลือกซื้อยี่ห้อแม่ประนอม ผู้บริโภคนิยมรับประทานกับผักสดหรือผักลวก นอกจากนี้ยังอยากรับประทานกับแคบหมู รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ รับประทานในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน รับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 1 หน่วย ราคาต่อหน่วย 10-20 บาท จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ขนาดบรรจุที่เหมาะสมคือ 50 กรัม มีรูปแบบการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง

รองลงมาคือ เพื่อนและญาติ/ พี่น้อง ส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า สื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารมากที่สุดคือจากป้ายโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ การลดราคา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ รสชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส และความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีสถานที่จอดรถ และมีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ การลดราคา การมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และการแจกสินค้าตัวอย่าง

**Independent Study Title** Consumer Behavior Towards Ready-Made Chili Paste  
in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss. Supunnikar Likhitrakunrung

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Dr. Chaiwut Tangsomchai

### ABSTRACT

This independent study aimed at studying consumer behavior towards ready-made chili paste in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaires from 400 consumers who bought ready-made chili paste from stores in Mueang Chiang Mai District such as fresh markets, traditional retail stores and modern trade. The convenience sampling method was used to collect the data. The data then were analyzed by applying descriptive statistics; frequency, percentage and mean as well as inferential statistics; t-test and one-way ANOVA test.

The study found that the majority of respondents were female, with age between 31-40 years old, and with bachelor degree. Their occupation was government or state enterprise officer with the average monthly income of around 10,000-15,000 Baht.

According to the results on consumer behavior, the study found that the reason of buying ready-made chili paste was the convenience in buying and consuming. The most favorite product was medium spicy Tadang chili paste in plastic box. The majority of respondents bought Mae Pranom brand. They consumed ready-made chili paste once or twice a week with fresh or boiled vegetable and pork rind or chip for dinner. Most of respondents bought 1 unit for their own consumption and spent less than 50 Baht per buying. The price was 10-20 Baht/unit. Buying frequency was once to three times a month. The popular size bought was 50 grams/unit. The majority of respondents usually bought the same brand from fresh markets which located in the community and convenient location.

Buying decision was made by buyers themselves and secondly by friends and family members. The respondents acquired product information directly through stores and advertisement signs. The promotion that the respondents preferred the most was discounts.

From the study of marketing mix factors influencing buying decision of ready-made chili paste in Mueang Chiang Mai District, the result showed that all marketing mix factors were ranked at high level which were place, product, price and promotion, respectively.

For product, the first three sub-factors ranked at high level were taste, no preservatives/MSG added and cleanness, respectively.

For price, the first three sub-factors ranked at high level were reasonable price relative to quality and quantity, clearly seen price label and stable price, respectively.

For place, the first three sub-factors ranked at high level were convenience in buying, adequate parking space and the availability of product at any time, respectively.

For promotion, the first three sub-factors ranked at high level were discounts, free tasting and free product samples, respectively.