

ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร 2549: พฤติกรรมการซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัยภรณ์ อัดตะนันท์, ศ.ม. 131 หน้า
ISBN 974-16-2262-7

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ
4) ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจาก
แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและ
เชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่า Chi-square t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้
บุคคลอื่น โดยซื้อในช่วงเทศกาล ประเภทชุปไก่สกัดชนิดเหลวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์ ส่วนชนิดเม็ด
คือ สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมชุปไก่สกัด โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อที่ห้าง
สรรพสินค้ามากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าใน
การซื้อและแหล่งที่ซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ สำหรับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รอง
ลงมาได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนความแตกต่างของระดับความ
สำคัญของส่วนประสมการตลาดพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน รายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อและโอกาสในการซื้อที่
แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ผลิตชุปไก่สกัดชนิดเหลวควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ
ป้ายโปสเตอร์กลางแจ้ง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แบรินด์ควรเน้นการผลิตชุปไก่สกัดรสต้นตำรับ ส่วนสกัดควรเน้น
การผลิตชุปไก่สกัดสูตร 100% ซึ่งได้รับความนิยมมาก ในส่วนของผู้ผลิตชุปไก่สกัดชนิดเม็ดควรให้ความสำคัญกับ
กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่สนใจด้านความสวย ความงาม โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในด้านการ
ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย