

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาววิราวรรณ ชาญประพันธ์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

รศ. ดร.วินัส ฤาชัย	ประธานกรรมการ
อ. กันต์สินี กันทะวงค์วาร	กรรมการ
ผศ. ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ตามสะดวก มักจะซื้อครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 41 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมาก มาม่าคือตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเลือกซื้อรสต้มยำกุ้ง ซองขนาดปกติ 55 กรัม และนิยมซื้อเป็นชิ้น ที่ไฮเปอร์มาร์เกต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อ

สำหรับปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่แพง ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าหากจำแนกตามอายุ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคือร้านค้าที่จอยครดสะดวกสบาย แต่ถ้าจำแนกตามสถานภาพจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนั้นพิจารณาร้านค้าที่จอยครดสะดวกสบายเป็นอันดับแรก แต่หากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่พิจารณาร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการโฆษณาเป็นอันดับแรก สำหรับอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่าๆ กัน

Independent Study Title Factors Affecting Consumers' Choice of Instant Noodles in Chiang Mai Province

Author Miss. Weerawan Chanprapan

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Lect. Kansinee Gantawongwan Member

Asst. Prof. Dr. Piyaluk Buddhawongsa Member

ABSTRACT

This study has two objectives: 1) to understand consumers' behavior concerning purchase of instant noodles, and 2) to identify factors influencing consumers' decision to buy instant noodles.

Primary information and data for this study were obtained from questionnaire interview of 200 sampled consumers selected by Accidental Sampling method. Analyses were performed on the basis of descriptive statistics.

The study on consumers' behavior concerning purchase of instant noodles found that consumers buy instant noodles for convenient cooking, making 1-2 purchases each month, upon convenient occasion, more than 6 pieces in each purchase, spending more than 41 baht for each purchase, by own decision. The most often purchased brand is Mama with Tom Yum Kong flavor in 55 grammes pack, and purchase at hypermarket.

The results for factors influencing the decision to buy instant noodles found that consumers had product factor as the primary determinant. Next were place factor, promotion factor, and price factor, respectively.

For the product factor, consumers paid primary attention to the element of taste and secondary brandname of the product.

For the price factor, consumers paid most attention to the matching between price and qualities, the matching between price and quantities, and cheapness, respectively.

For the place factor, consumers by age group paid most attention to the convenient parking around the store. By the marital status, single consumers choice was the store that had various kinds of products but married consumers determined by the convenient parking at the store. By income group, consumers usually buy at the store that located near their residence/office.

For the promotion factor, consumers were most influenced by the element of advertisement followed by sales promotion and point of purchase communications.