

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
 ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปิยะนารี สิงห์เชื้อ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด
 เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 220 คน โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
 ตามช่วงอายุและเพศ ตามสัดส่วนประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการ
 เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่
 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองมาก
 ที่สุด ปริมาณที่ซื้อคือ 2 ซอง/ครั้ง ความถี่การซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ตรายี่ห้อของะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือตรามามา โดยเหตุผลหลักที่ซื้อคือรสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และ
 คำนึงเคยตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบสลับยี่ห้อด้วยเหตุผลหลักคือ
 อยากเปลี่ยนรสชาติ มีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อและต้องการทดลองสินค้าใหม่ เคยเห็น
 โฆษณาของะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และซื้อะหมี่กึ่ง
 สำเร็จรูปตรามามาจากร้านขายของชำมากที่สุด การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือการลดราคา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้อยู่ในระดับมาก มีความรู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและมีรสชาติใดบ้าง ในระดับมากเป็นลำดับแรก

ด้านความรู้สึกความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจด้านสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากเป็นลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้า

ความพอใจในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านราคาที่พอใจมากเป็นลำดับแรกคือราคาของบะหมี่ต่อแพ็ค

ความพอใจในด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่ายที่พอใจมากเป็นลำดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ

ความพอใจในการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่พอใจมากเป็นลำดับแรกคือโปรโมชั่น

ความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด พบว่าโดยรวมพอใจอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ส่วนใหญ่นึกถึงเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อเป็นประจำ และจะยังคงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นมากที่สุดคือการที่ยี่ห้ออื่นออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา เป็นลำดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือราคาของสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือความสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Attitudes and Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing of Mama Brand Instant Noodle of Customers in Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Miss Piyanaree Singchau

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assist.Prof.Dr.	Chirawan	Chaisuwan	Chairperson
Assist.Prof.	Dararatana	Boonchaliew	Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study was to explore attitudes and marketing mix factors affecting the purchasing of Mama Brand Instant Noodle of customers in Mueang District, Chiang Mai Province. The samples of this study were 220 people classified by their age and gender according to the proportion of people in Mueang District, Chiang Mai Province. The tool for gathering data was questionnaires and the data obtained was assessed to analyze its frequency, percentages, and mean.

The result of the study indicated that most respondents bought pack noodles. Each time they bought instant noodles they would purchase 2 packs. The frequency of buying was once a week. The brand of instant noodles that the respondents bought most often was Mama. The respondents bought these instant noodles because of good taste, availability in many shops, and brand familiarity.

Most respondents bought different brands of instant noodles because they wanted to change a taste, each brand provided different tastes which they preferred, and they wanted to try new products.

The respondents saw most of advertisement of Mama Brand instant noodles on television and mostly bought the instant noodles from grocery stores. The most favored sale promotion was price reduction.

From the study of the attitudes of consumers towards Mama Brand instant noodles, it was found that the respondents had a high level of knowledge. They knew at a high level that the brand was awarded the industrial product standard and also knew about the variety of product tastes.

Regarding consumer satisfaction of Mama Brand instant noodles, the respondents had a high level of satisfaction. The highest rank of satisfaction was in terms of place, then followed by product, marketing promotion, and lastly price.

For satisfaction in terms of product, the respondents had a high level of satisfaction. The most satisfying element of the product was the quality of the products.

For satisfaction in terms of price, the respondents had a high level of the satisfaction. The most satisfying element of the price was the price of instant noodles for a multiple pack.

For satisfaction in terms of the selling place, the respondents had a high level of the satisfaction. The most satisfying element of the selling place was the convenience in buying the products.

For the satisfaction in terms of marketing promotion, the respondents had a high level of the satisfaction. The most satisfying element of the marketing promotion was advertising.

The respondents expressed the same level of satisfaction to Mama Brand instant noodles when compared to other brands available in the market.

For consumer behavior and their tendency to buy of Mama Brand instant noodles, the result indicated that all respondents knew Mama Brand instant noodles. Most respondents would normally think of this brand when they wanted to buy instant noodles. The buying behavior of respondents was regular purchase and they would continue to buy Mama Brand instant noodles despite the emergence of stimulating factors from other brands. The most significant factor that caused them to buy other brands was the launch of new tastes.

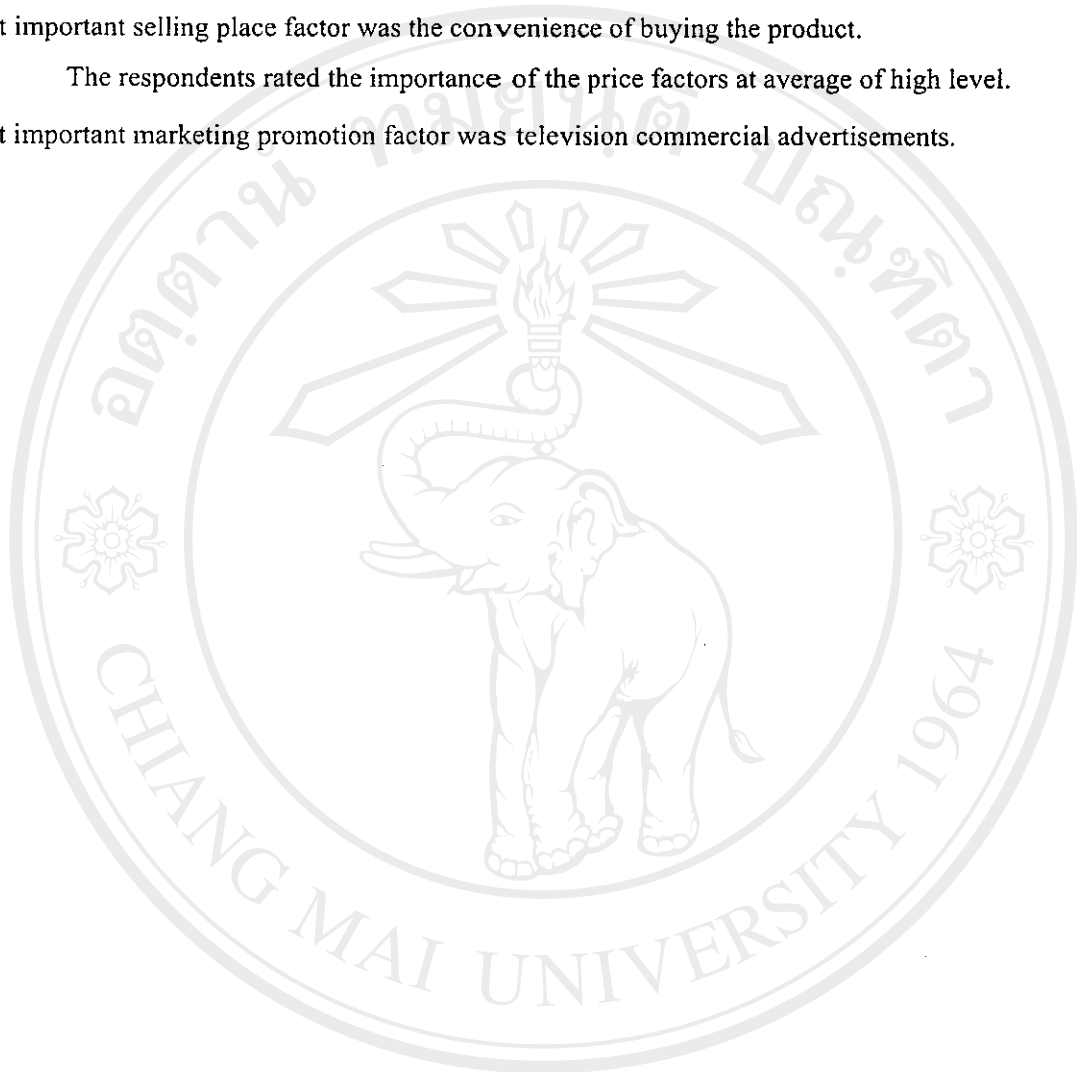
The marketing mix factor which affected the decision making of the respondents to buy Mama Brand instant noodles were listed in descending order of the average level as follows: selling place factors, product factors, price factors, and marketing promotion factors.

The respondents rated the importance of the product factors at average of high level. The most important product factor was the product's hygiene.

The respondents rated the importance of the price factors at average of high level.
The most important price factor was the product's price.

The respondents rated the importance of the price factors at average of high level.
The most important selling place factor was the convenience of buying the product.

The respondents rated the importance of the price factors at average of high level.
The most important marketing promotion factor was television commercial advertisements.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved