

ชื่อหัวข้อ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศ
 สมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย : นายอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

244801

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการห้างค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร-ธิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท
2. ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต โดยยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Tango จากประเทศมาเลเซีย รองลงมาได้แก่ Crispy และ Bryl's chocolate โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจากเซเว่น อีเลฟเว่น และซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด และซื้อข้ายี่ห้อเดิมตลอด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังระบุว่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งในการซื้อ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาได้แก่การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีราคาถูก โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนคือโทรทัศน์และเพื่อน
4. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีความรู้ดีพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนบางประเภท โดยสาเหตุของความไม่พอใจมาจากผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่าและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อยากทดลอง ส่วนสาเหตุของความพอใจนั้นเพราะมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ในขณะที่ อายุ

สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ในขณะที่การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และการมีของแถม/ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา มีของแถม/ส่วนลด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่า คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณา แผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ในขณะที่ โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คำสำคัญ : ขนมหวานสำเร็จรูป พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด อาเซียน

Research Title : Factors Influencing Buying Decision Towards Confectionery
Products from Association of South East Asian Nations (ASEAN)
of People in Bangkok and Suburb

Name of Researcher : Mr.Aniruth Phongpacw

Name of Institution : Faculty of Business Administration, Sripatum University

Year of Publication : B.E.2555

ABSTRACT

244801

The objectives of this research are to study customer behavior and factors influencing customer's decision on purchasing confectionery products from Association of South East Asian Nations (ASEAN) of people in Bangkok and suburb. The methodology in this research was a quantitative research. A survey was used to collect the data from a person who bought ASEAN's confectionery products from modern trade and convenience stores in Bangkok and suburb. A total of 400 usable questionnaires were obtained.

Descriptive statistics, including percentage (%), mean ($\bar{x}$), and standard deviation (S.D.), were used to describe demographic characteristics of the respondents and the respondents opinion towards confectionery products from ASEAN. Chi-square technique was used to test hypotheses of the study.

The findings illustrated that

1. Most of the respondents were female, age between 20-29 years old, single, have no child, graduated bachelor degree, and have income between 5,001-10,000 baht/month.
2. The respondents bought chocolate the most. Tango, from Malaysia, is the most popular brand follow by Crispy Milk Beryl's chocolate. Most of the respondents aware that confectionery products they bought were produced from ASEAN and they will continue to buy those products. Most of the respondents reported to buy ASEAN's confectionery products from 7-eleven in an average of 1-2 times per month and 100 baht per time.
3. Most of the respondents put an important on product variety follow by good packaging and cheap price. The most popular information source for ASEAN's confectionery products are television and friend.
4. Most of the respondents satisfied with quality of ASEAN's confectionery products. The satisfied reasons are product variety, good packaging, have certified marks and produce from

standard factory. The unsatisfied reasons include confectionery products from other countries have better quality than ASEAN' confectionery products and only want to try ASEAN' confectionery products.

5. The study found age, marital status, number of children, occupation, and monthly income to have positive relationship with frequency of buying ASEAN' confectionery products in a month. Moreover, the study also found age, marital status, number of children, level of education, occupation, and monthly income to have positive relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time.
6. In terms of marketing factors, the study found good packaging, cheap price, and good value for money to have positive relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time. Besides the study also found advertising on television to have a positive relationship with frequency of buying ASEAN' confectionery products in a month. On the other hand, advertising on television, family, friend, leaflet, salesperson, and other influenced people were found to have no relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time.