

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน : นางสาวนนท์ตะวัน อนันตธนาชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

ปีการศึกษา : 2545

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.วัชรกรณ์ ชิวโสภิชฐ | |
| 3. รศ.ดร.ปรีชา เนาว์เย็นผล | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภูมิหลังด้านต่างๆของผู้บริโภครวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คนได้มาจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 7 - 60 ปี และแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มช่วงอายุต่างๆ 5 กลุ่มๆ ละ 80 คน และจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการทั้งวิธีการทางสถิติบรรยายและสถิติทดสอบ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไคสแควร์ (Chi - square) และเครื่องมือทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (t - test)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษาและ

ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนานๆ ครั้งจึงจะซื้อ ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอนและกลุ่มที่ซื้อประจำอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนมากรองลงมาตามลำดับ จำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมันฝรั่งแบบแผ่นทอดกรอบมากกว่ารูปแบบอื่นๆ และนิยมซื้อขนาดบรรจุของใหญ่พอๆ กับการซื้อขนาดบรรจุของขนาดอื่นๆ ที่ไม่แน่นอนตายตัว รวมทั้งนิยมเลือกซื้อในปริมาณครั้งละ 1 ซองใกล้เคียงกับการซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความพอใจ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบโดยไม่เฉพาะเจาะจงยี่ห้อ และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และจะซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบการตลาดสมัยใหม่ เช่นจากร้านค้าสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบพบว่า ลักษณะภูมิหลังของผู้บริโภคด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในส่วนของการสม่ำเสมอในการซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และความเฉพาะเจาะจงในยี่ห้อสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภูมิหลังด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสม่ำเสมอในการซื้อ และความเฉพาะเจาะจงในยี่ห้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ

ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของอิทธิพลหรือผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายการในแต่ละปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งที่ซื้อประจำและทั้งที่ไม่ได้ซื้อประจำไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนย่อยของการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการแจกของแถม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title : The Factors Affecting the Behavior of Making
Decisions On Buying Fried Potato Products Towards
Thai Consumers in Bangkok

Student's Name : Miss Nontawan Anantathanachai

Degree Sought : Master of Business Administration

Major : Marketing

Academic Year : 2002

Advisory Committee :

1. Assoc. Prof. Somjit Luanjumroen Chairperson
2. Assoc. Prof. Watcharakorn Shiwasopis
3. Assoc. Prof. Dr.Preecha Nowyenphon

The main Idea of this thesis was to study the factors affecting the behavior of Thai consumers' decision making on buying fried potato products in Bangkok.

The purposes of the research were three-fold: (1) to investigate Thai consumers' behavior in making decisions on buying fried potato: (2) to examine the relationship between the background and behavior of the Thai consumers; and (3) to find out the effects of marketing mix factors on the behavior of the Thai consumers' decision making on buying the fried potato products in the urban area.

The subjects of this study were 400 participants who were chosen by accidental sampling from different residences in Bangkok. The subjects were divided into 5 groups, and each group contained 80 people according to the ranges of their ages.

Descriptive statistics and inferential statistics are used to analyze the data. Chi – square and t – test are used to analyze the data for finding the relationship of variables and compare the difference of the variables respectively.

The research findings can be summarized as follows :

Most subjects in this research are pupils and students who are unemployed or do not have their own permanent incomes. Most of the subjects' behavior is to buy the chip potato products respectively. Most of them often buy the real chip potato rather than any other forms of the products, such as the reformed potatoes mixed with flour and prefer to buy the large chip potato pack as well as the other different packs of the chip potatoes by usually buying only one pack per one time of the purchase according to their satisfaction. Most consumers do not particularly buy a specific brand of the products and strongly influenced by the groups of their friends and often buy the products from the new modern market distribution or channel through the shopping malls or department stores.

The results of testing the research hypothesis in the correlation between the background and the behavior of the consumers in making their decisions on buying the fried potato products have show that the consumers'

background characteristics are related to the proportions of the frequency in buying the products, the sizes of the product packages, and the specifics of buying the products with the statistical significance level at 0.05, but the sexes of the consumers are not correlated with the proportions of frequency and the specifics in buying the products.

The results of testing the research hypothesis, that is whether the marketing mixes can effect the different behavior of the consumers' decision making on buying the fried potato products, has revealed that the marketing mixes in every section of the main factors, such as products, prices, distribution, and promotions, have no different effect on the behavior of the two groups of the consumers' decision making on buying the fried potato products, except some minor factors concerning marketing promotions with free goods allotment affecting the behavior of the consumers' decision making on buying the products with the statistical significance level at 0.05