

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ศึกษามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลที่มีระบบการสอบเข้าศึกษา
ผู้เขียน	: กฤษฎา ดิเรกวัฒน์, พันธุ์ทิพย์ หิรัญพุกษ, อริสา เตียมโชคชัย
ประธานที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลที่มีระบบการสอบเข้าศึกษา ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลที่มีระบบการสอบเข้าศึกษาที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลที่มีระบบการสอบเข้าศึกษาในแต่ละพื้นที่
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลที่มีระบบการสอบเข้าศึกษา ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 625 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 4\%$ กลุ่มประชากร อินฟินิตี้ (∞) โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในการแบ่งจำนวนแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนี้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 138 คน มหาวิทยาลัยขอนแก่น 132 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 150 คน มหาวิทยาลัยบูรพา 103 คน และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 102 คน โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามครอบคลุมเนื้อหาของ

การวิจัย ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม จะมีการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา พฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนิสิตนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่าง ๆ และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดโดยจำแนกตามภูมิภาคในประเทศไทย และการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานทั้งหมดจะทดสอบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากจะมีอายุ 19 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ในสายการศึกษาศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีรายรับอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือนพักอาศัยอยู่หอพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบเจาะจงยี่ห้อ โดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานนอนในการซื้อในแต่ละครั้ง มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ 1-2 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่นิยมรับประทานคือ ซนิดซอง ซนิดเส้นที่ชอบ คือ เส้นเหลืองหรือเส้นบะหมี่ ยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภคคือ ยี่ห้อมามา โดยรสชาติต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุด เหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำและซนิดเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน