

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งความถี่ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งมากกว่า 10 วัน ต่อครั้งและในแต่ละครั้งจำนวนที่ซื้อ ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากร้านค้าปลีก ที่ใกล้แหล่งที่พักและสะดวกในการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเส้นหมี่อบแห้งตราสิงห์ทองและตราไวไว ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า ในภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This study aimed to: 1) examine factors that affected purchasing decision for dried rice noodles of customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province; 2) explore the level of decision making to purchase dried rice noodles of customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province; 3) compare the level of purchasing decision for dried rice noodles of customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province in relation to their personal factors; and 4) compare the level of purchasing decision for dried rice noodles of customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province in relation to purchasing factors. The data was gathered from 245 customers using a questionnaire. Statistical analysis was performed in term of percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD. The findings were as follows:

1. The factors that affected purchasing decision for dried rice noodles included product quality and brand reputation. Customers' buying frequency was more than 10 days with less than 1 kilogram per purchase. Most of them bought dried rice noodles for cooking in a small amount from retailers near their residence due to convenience. They preferably bought Singh Tong and Wai-Wai dried rice noodles.

2. The level of customers' purchasing decision for dried rice noodles was high that concerned intime of product price and chanel distribution. On the otherhand the promotion was concerned at the moderate level.

3. Difference in the customers' occupation, educational background, and monthly income yielded the difference in their purchasing decision level for dried rice noodles with a statistically significant level of .05.

4. Difference in the customers' buying reasons, frequency, quantity and value per purchase, purchasing purposes, purchasing locations, and products consumed yielded the difference in their levels of purchasing decisions for dried rice noodles with a statistically significant level of .05.