

บทคัดย่อ

169284

ชื่อภาคนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟ
ชื่อผู้เขียน : นางสาวธีรานุช วรรณสาย
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม)
ปีการศึกษา : 2548

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟ” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ
1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟ ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการกำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติทดสอบ
ไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปของประชากรพบว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5
และเพศชายร้อยละ 48.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี เป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟโดยรวมอยู่ใน
ระดับต่ำ โดยแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (POP)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทั้งจากเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟ ร้อยละ 69.0 ตัดสินใจไม่ซื้อร้อยละ 31.0 โดยเหตุผลที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย / ถูกปาก รองลงมา คือ มีคุณภาพ / ได้มาตรฐาน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อ อันดับแรก คือ ชื่อยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ไม่รู้จักยี่ห้อซีพีไอเอฟ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกซีพีไอเอฟ คือ ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้า ประกอบด้วย ทัศนคติต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อสินค้าด้านราคา ทัศนคติต่อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

169284

Title of Research Paper : Factors Affecting Bangkok People 's Decision on Buying

Processed Food : A Case Study of CPIF Sausages

Author : Miss Theeranuch Wannasai

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2005

The survey was conducted for two purposes : 1) to examine Bangkok people 's decision on buying CPIF sausages, and 2) to identify the factors affecting their decision on buying CPIF sausages.

People in Bangkok were purposively selected to be the samples of the study. Then two hundred Bangkok people who shopped at The Mall Department Store, Bangkokpi Branch, were accidentally selected to distribute a questionnaire to fill out frequency, percentage, mean and standard deviation were used to describe the data and Chi – Square Test was used to determine the relationship between variables.

The findings were summarized below.

1. General characteristics of the samples. The number of females and that of males was close (51.5% and 48.5% respectively). They were 20 – 30 years of age. They were single and were studying for a Bachelor 's degree. Most were school and university students, and had a monthly income / allowance of 5,000 – 10,000 Bath.

2. Overall, the samples had information about the CPIF sausages at a low level. They learned about the product from the advertising sign at the point of promotion (POP) most. Influence of reference groups – peers and family – affected their decision on buying CPIF sausages. They had a moderately positive attitude toward the product.

(4)

169284

3. About 69.0% decided to buy CPIF sausages and the other 31.0% decided not to do so. The primary reason for buying the product was the taste, followed by the standard quality while the primary reason for not buying the product was preference of other brands, followed by not knowing the CPIF brand.

4. The factor significantly influencing their decision on buying the processed food like CPIF sausages were the environmental factor (i.e., having information about the product); the influence of the reference group, i.e., peers and family members; the attitude toward the product (i.e., the attitude toward the product, the price, the distribution channel and marketing promotion). On the contrary, gender, age, marital status, education, occupation and monthly income / allowance had no impact on their decision to buy the product.