

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ รวมถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของสถิติเชิงพรรณนา เสนอเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน แบ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ระดับ ม.ปลาย ระดับ ปวช. ระดับ ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 25 เท่ากันทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในสถานศึกษาของเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่เท่ากับ 1 – 100 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีลักษณะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง รองลงมาพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม

กับขนาดผลิตภัณฑ์ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ .

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกซื้อ รองลงมาคือพิจารณาจากแหล่งจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลายรสชาติ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากระดับความแตกต่างของฐานะ รองลงมาเลือกซื้อโดยการแนะนำของเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาที่พบในแต่ละด้านจากทั้ง 5 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ ราคาที่ไม่มีส่วนลด แหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และไม่ได้ชื่นชอบในตัวนายแบบหรือนางแบบโฆษณาของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนจะทำให้ได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด

The objectives of this study were to investigate factors influencing potato chip snack purchasing of students in Muang district, Chiangmai province and problems encountered. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 students in Muang district, Chiangmai province. Obtained data were analyzed in the form of descriptive statistics for finding frequency, percentage, and mean. The Statistical Package for the Social Science Program was used in this study

Findings showed that respondents in this study consisted of male (50 percent) and female (50 percent). Their educational attainment were upper-secondary school, vocational certificate, higher- vocational certificate, and bachelor's degree and above (25 percent each). Most of the respondents were studying in private schools and their daily allowance was 1-100 baht. The following were factors influencing decision making to purchase potato chip snack of the respondents:

1. Product – most of the respondents purchased product based on famous brand name and followed by product package which were convenient for them to consume the product. Different sexes and educational attainments of the respondents had and effect towards factors on decision making to purchase the product.

2. Price – most of the respondents purchase the product based on reasonable price of the product brand, This was followed by reasonable price of the product size. Different sexes and educational attainments had and effect towards factors on decision making to purchase the product.

3. Distribution channel – most of the respondents purchased the product based on where they could find it easily. This was followed by a place where there were different types of product with various flavors. Different sexes and educational attainments had an effect toward factors on decision making to purchase the product.

4. Marketing promotion – most of the respondents purchased the product based on advertisement through television and followed by selling promotion activities. Different sexes and educational attainments did not have an effect towards distribution channel

5. Other factors – it was found that most of the respondents purchased the product based on different levels of their economic status. This was followed by suggestions of their companions. Different sexes and educational attainments did not have an effect towards decision making to purchase the product.

For problems encountered, it was found that the respondents had a moderate level of problems in the following: 1) inappropriate size of product package; 2) there was no discount ; 3) selling place had no constant product; 4) uninteresting selling promotion activities; and 5) product presenters were out of favor.

It was advisable that entrepreneurs should strengthen their products by adding value of product brand in order to be recognized by consumers. This is advantage to product market since consumers are confident in the product widely sold in the market.