

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวจรรยา มาศ โพธิ์อยู่
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ.จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันอนุมัติงาน	: 21 กุมภาพันธ์ 2544
จำนวนหน้า	: 93 หน้า

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ 2) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 300 ราย และสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ประมาณ 3,000 – 6,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่นิยมทำอาหารรับประทานเอง ส่วนใหญ่การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิยมบริโภคม๊อคคามากที่สุด โดยที่เพศหญิงจะบริโภค 1 ซองหรือ 1 ถ้วยโฟม ส่วนเพศชายจะบริโภค 2 ซองหรือ 2 ถ้วยโฟม ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลของการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสะดวกในการรับประทานและพกพา และราคาถูกประหยัดเงิน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “มาม่า” โดยมีเหตุผลว่ายี่ห้อมาม่ามีรสชาติอร่อยตรงตามความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ครั้งละเป็นจำนวน 2-6 ซอง และจะซื้อจากร้านขายของชำใกล้ๆ บ้าน จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด และหากมีการขึ้นราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลุ่มตัวอย่างจะยังคงบริโภคเท่าเดิม ในด้านการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อยมากไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย แต่ในส่วนของความสะดวก ความหลากหลายรูปแบบ  
หรือความหลากหลายของรสชาติ การตั้งราคาแบบยกหีบ การลด แลก แจก แถม ก็ยังมีส่วนในการ  
กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้บ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีใช้ทางการตลาดจะมีอิทธิ  
พลมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้มี  
การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น