

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวชนัญชิตา ตีณรงค์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์รัตนา	อัครปัญญญา	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. นัยทัศน์	ภูศรีณีย์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ญาณภาพ	ณ เชียงใหม่	กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ทุกระดับการศึกษาที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาปีการศึกษา 2548 และเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จาก 6 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า t - test และค่า F - test

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ระหว่าง 5,001–7,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ตราหมาป่า รสหมูสับและรสหมูต้มยำด้วยตนเอง จากร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) ร้านขายของชำ และร้านค้าปลีก เพื่อรับประทานเอง 2-3 วันต่อครั้ง บุคคลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดในครอบครัวหรือในบ้านที่พักอาศัยอยู่คือตัวผู้ซื้อเอง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน เพราะทุกคนทราบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่และไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ จึงมีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ โดยมีความเห็นว่าราคาต่อซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 5-7 บาท ส่วนราคาต่อถ้วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 13-15 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting University Students' Decision on Purchasing Instant Noodle in Chiang Mai Province

**Author** Miss Chananchida Deenarong

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Prof. Ratana	Attabhunyo	Chairperson
Associate Prof. Dr.Naiyatat	Poosaran	Member
Associate Prof. Napaporn	Na Chiang Mai	Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to study Marketing Mix Factors Affecting University Students' Decision on Purchasing Instant Noodle in Chiang Mai Province. The data were collected from 400 samples by questionnaires. The data were also analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, arithmetic mean, and inferential statistics, t-test, and F-test

The results showed that the majority of the respondents were female, 18 – 20 years of age, single, Bachelor's degree holders. They are studying at Chiang Mai University in the first year. The average income of the respondents are 5001 – 7000 Baht per month. Most of them live in the flats outside the university.

The results of consumers' purchasing behavior indicate that the majority of the respondents purchase for themselves the instant noodle in case, Ma Ma brand, Moo Sub and Moo Tom Yum flavors. They purchase it once in 2 – 3 days from the modern trade shops (Tesco Lotus, Big C, Carrefour, etc.), grocery and retail shops for their own consumption. They are the ones who often take the instant noodle in the family or the residence. Most informations are

obtained via television. The most of the them are not satisfied in the nutrition of the instant noodle that they purchase to consume, because they know that the instant noodle does not have complete 5 groups of nutrition, and it is not sufficient for the human need. Then egg, meat, vegetables and others are added into the instant noodle to increase the nutrition. The reason for taking the instant noodle due to being convenient and easy to take. For the reason that they do not take it, because it does not have complete 5 groups of nutrition. The price of 5-7 baht per case and 13-15 baht per bowl are reasonable.

For marketing mix factors, it is found that the overall important is high. The most important rate is place, price, promotion and product, respectively. For marketing mix factors affecting on purchasing decision of instant noodle related to the population science, it is found that sex, age, education level, study year, study place, grouping of faculties, income and residence are high significant ( 99% ). For the opinions of marketing mix factors affecting on purchasing decision of instant noodle, it is found that place and price are high. Product and promotion are moderate.