

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2554

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2554

เพชรชมพู พงษ์บริบูรณ์ (2554). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภค*
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์
การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน
ประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาโครงสร้างตลาดครอบคลุมความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิต
ในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดโดยใช้
Concentration Ratio และ Herfindahl Index

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มี
ชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้า
แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตราย
ใหญ่ 2 ราย (Concentration Ratio, CR_2) ปี 2551-2553 คือ 0.7500, 0.7700 และ 0.7600 ตามลำดับ
ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย (Concentration Ratio, CR_4) ปี 2551-2553 คือ
0.9700, 0.9900 และ 0.9800 ตามลำดับ และ (Herfindahl Index, H) ปี 2551-2553 คือ 0.3528,
0.3734 และ 0.3584 ตามลำดับ อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน มีความขึ้นอยู่กับกันของ
ผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ยากเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มี
สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจกับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อยมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูป และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



MARKET STRUCTURE AND FACTORS RELATED TO DEMAND OF CONSUMER FOR
INSTANT NOODLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

March 2011

Phetchompoo Pongboriboon. (2011). *Market Structure and Factors Related to Demand of Consumer for Instant Noodle in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Economics degree (Economics of Management). Bangkok : Partial fulfillment of the requirements, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Maitri Abhibhatanamontri

The objective of research was to study the market structure of instant noodle in Thailand and consumer's behavior on instant noodle in Bangkok Metropolitan Area

The study on market structure of instant noodle used theory of market structure by product differentiation, interdependence, barriers to entry, concentration ratio and herfindahl index.

The samples use to study the factor that relate to the demand of eating the readymade noodles in Bangkok Metropolis District that is the instant noodle' consumers who can find and can not find their name in the House Registration in Bangkok Metropolis District as 400 persons, the tools of this research are the statistic questionnaires for analyzing the data that are the percentile, average values, standard deviation and Qui-Square test.

The result of this research are :

1. The market's structure of instant noodle in Thailand is fewer seller that sale little different products. This industry is higher concentration, the concentration ratio of two large manufacturers (Concentration Ratio, CR_2) of 2008-2010 are 0.7500, 0.7700 and 0.7600, respectively. The concentration ratio of four large manufacturers (Concentration Ratio, CR_4) of 2008-2010 are 0.9700, 0.9900 and 0.9800, respectively and (Herfindahl Index, H) 2008-2010 are 0.3528, 0.3734 and 0.3584, respectively. This industry has different products is depended on the manufacturer in the market and has few new manufacturers who enter in this industry because it has higher capital.

2. The relationship between the personal factor and demand of consumption of instant noodle in Bangkok Metropolis District is found that the personal factor, most consumers have 20-29 years old, single and has 10,000 baht per month of salaries that is relate to the demand of consumption of instant noodle significantly at 0.05.

The relationships between the economic factor and demand of consumption of instant noodle is found that it is not expensive and suitable with the quality that is more relate to the demand of consumption of instant noodle significantly at 0.05.

The relationship between non-economic factor and demand of consumption of instant noodle is found that it is easily eat, fewer cooking that is more relate to demand of consumption of instant noodle and the advertisement is more relate to demand of consumption of instant noodle significantly at 0.05.



ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ยิ่งจากอาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง ดร.รัชพันธุ์ เชนจิตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจข้อบกพร่อง ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบาย สาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำให้การทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้เอ่ยนามและมิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เพชรชมพู พงษ์บริบูรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐาน.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด.....	10
แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์.....	17
การแข่งขันที่ใช้ราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภค.....	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และขอบเขตของการวิจัย.....	74
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข. รายงานผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	97
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	12
2 แสดงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน.....	33
3 แสดงเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	37
4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551-2553.....	46
5 แสดงค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551-2553.....	47
6 แสดงราคาจำหน่าย รสชาติ และปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้า.....	48
7 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2553.....	51
8 แสดงบอheimer ของบริษัทในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2552.....	52
9 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	54
10 แสดงปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	56
11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทาง เศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับความสัมพันธ์ที่มีผลต่อ อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	57
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป.....	60
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป.....	61
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับอุปสงค์ในการ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	62
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป.....	63
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับอุปสงค์ในการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	64
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอุปสงค์ในการ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพกับ อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	66
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลายกับอุปสงค์ในการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	67
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อยกับ อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	68
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามได้มาตรฐานกับอุปสงค์ในการ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	69
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป.....	70
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่ายกับอุปสงค์ ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	71
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	72
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ.....	20
3 แสดงการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ.....	21
4 แสดงการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่.....	22
5 คุณภาพของผู้ขายที่ไม่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับผู้ขายที่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่าย.....	25
6 กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากการที่สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น ทำให้กะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารที่มีราคาถูกและสะดวกในการบริโภคได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างพากันขึ้นราคา แต่กำลังซื้อของประชาชนกลับลดลง ส่งผลให้ทิศทางการขยายตัวของกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นไปในลักษณะที่สวนทางกับสภาพการณ์ขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยหากปีใดที่เศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ ตลาดกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะขยายตัวได้ในอัตราที่สูงกว่าปกติ ดังนั้นปริมาณการจำหน่ายกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละปี จึงสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแบบชาวบ้านได้อย่างดี (marketinfo, 2549)

สาเหตุที่ทำให้กะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ใช้ระยะเวลาในการปรุงน้อย หาซื้อง่าย รสชาติดี และราคาถูก ทำให้ตลาดกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันตลาดกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 11,200 ล้านบาทต่อปี หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553) ส่งผลให้หลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเข้ามาแข่งขัน แต่ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถฝ่ากระแสแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีชื่อเสียงและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งได้ จากการแข่งขันที่มีความรุนแรงของตลาดกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ ความพึงพอใจ และปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างก็ทยอยกันออกสินค้ารสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ด้านราคาก็จะเน้นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไป เช่น การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภค

สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ให้ผู้บริโภคส่งซองเปล่าลุ้นรับรางวัลต่างๆ หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดได้มากขึ้น

แม้ปัจจุบันจะมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยพบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ด้อยคุณค่า ไม่สมดุลและในเครื่องปรุงก็มีผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง ซึ่งหากผู้บริโภครับประทานติดต่อกันเป็นประจำ หรือรับประทานโดยไม่เต็มส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ หรือผักต่างๆ จะก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย แต่ผลวิจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลดน้อยลงแต่อย่างใด จากรายงานระบุว่า คนไทยมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.1 ต่อปี โดยในปี 2551 มีปริมาณการบริโภครวม 2.2 พันล้านซอง หรือคิดเป็นอัตราการบริโภคเฉลี่ยของคนไทยเท่ากับ 35.5 ซอง/คน/ปี สูงกว่าอัตราการบริโภคเฉลี่ยของโลก ซึ่งอยู่ที่ 23.7 ซอง/คน/ปี แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันคนไทยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณที่สูงกว่าอัตราการบริโภคเฉลี่ยของโลกอยู่มาก (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553)

ถึงแม้ว่าวัตถุดิบหลักในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ แป้งสาลี ซึ่งใช้ในการผลิตอยู่ถึงร้อยละ 75 ของวัตถุดิบทั้งหมด แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องนำเข้าแป้งสาลีบางส่วนจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยผลิตแป้งสาลีได้น้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศ โดยในปี 2552 ประเทศไทยได้ผลผลิตเพียง 23.245 ล้านตัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) ซึ่งน้อยกว่าปริมาณความต้องการแป้งสาลีเพื่อการบริโภคในประเทศ อีกทั้งในปี 2553 ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัย นาข้าวได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ผลผลิตไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ผู้ผลิตต้องนำเข้าแป้งสาลีเพิ่มกว่าปี 2551 ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นที่น่าสนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค จะทำให้สามารถเห็นภาพของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการวางนโยบายการค้า การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาปรับปรุงแก้ไขให้อุตสาหกรรมเติบโตในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบหมีกิ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปจะทำให้ทราบว่าตลาดเบหมีกิ่งสำเร็จรูป มีผู้ผลิตที่ราย ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในการวางนโยบายการค้า และผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์แก่รัฐบาลในการวางนโยบายให้แก่เกษตรกรที่ปลูกข้าวสาลี เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบหมีกิ่งสำเร็จรูปคือ แป้งสาลี ซึ่งได้มาจากแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศ

2. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ราย ซึ่งได้แก่ บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา, บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไว, บริษัท วันไทย อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยำยำ และบริษัท แพชั่นฟู๊ด จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟ เอฟ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การศึกษาผู้ผลิตทั้ง 4 รายจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในปี 2553 ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีมูลค่า 11,200 ล้านบาท และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 50 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไวมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยำยำมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟเอฟมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2 (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

1. การกระจุกตัวของตลาด

1.1 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Concentration Ratio (CR)

1.2 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl Index (H)

2. ความแตกต่างกันของสินค้า
3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด
4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 2.1 ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 3.1 ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย
 - 3.2 ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย
 - 3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน
 - 3.4 ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง
 - 3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย
 - 3.6 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ

อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ปริมาณการบริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ (ซอง/ถ้วย)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยเส้นบะหมี่ที่ผลิตจากแป้งสาลีที่ผ่านการทำให้แห้ง โดยการทอดในน้ำมันหรือวิธีการอื่น และมีเครื่องปรุงรสรวมบรรจุอยู่ในภาชนะเดียวกัน มีทั้งชนิดซองและชนิดถ้วย สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านวิธีการทำให้สุกในระยะเวลาอันสั้น โดยการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

2. โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ผลิต โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

2.1 การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกอยู่ในมือของหน่วยผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยนำข้อมูลส่วนแบ่งตลาด ปี 2551-2553 มาคำนวณหาการกระจุกตัวโดยใช้สูตร Concentration Ratio และ Herfindahl Index

2.2 ความแตกต่างกันของสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยศึกษาข้อมูลด้านราคา ด้านรสชาติ และด้านปริมาณของผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2551-2552

2.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาดำเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตทุกรายในตลาด โดยศึกษาจากข้อมูลทางการตลาดของผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2551-2552

2.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายหรืออุปสรรคที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด โดยศึกษาจากทุนจดทะเบียนของบริษัทและข้อมูลด้านงบประมาณประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2551-2552

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้และเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ (ซอง/ถ้วย)

5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ กับตัวแปรอุปสงค์

ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและการวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะแบ่งระดับความสัมพันธ์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความสัมพันธ์มากที่สุด มีความสัมพันธ์มาก มีความสัมพันธ์ปานกลาง มีความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

5.1.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

5.1.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี, 60 ปีขึ้นไป

5.1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

5.1.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป

5.1.5 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โสด, สมรส, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท, 30,001 บาทขึ้นไป

5.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ

5.3 ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่

5.3.1 ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย

5.3.2 ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย

5.3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน

5.3.4 ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

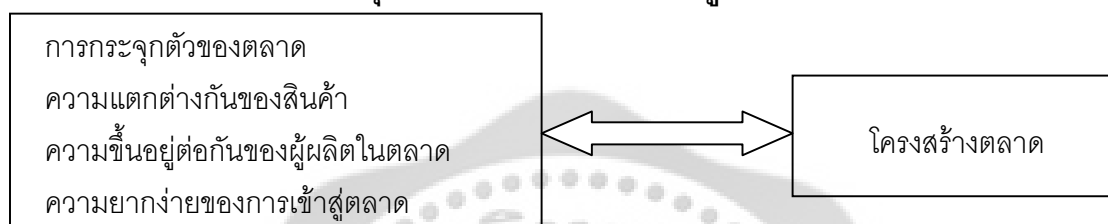
5.3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย

5.3.6 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

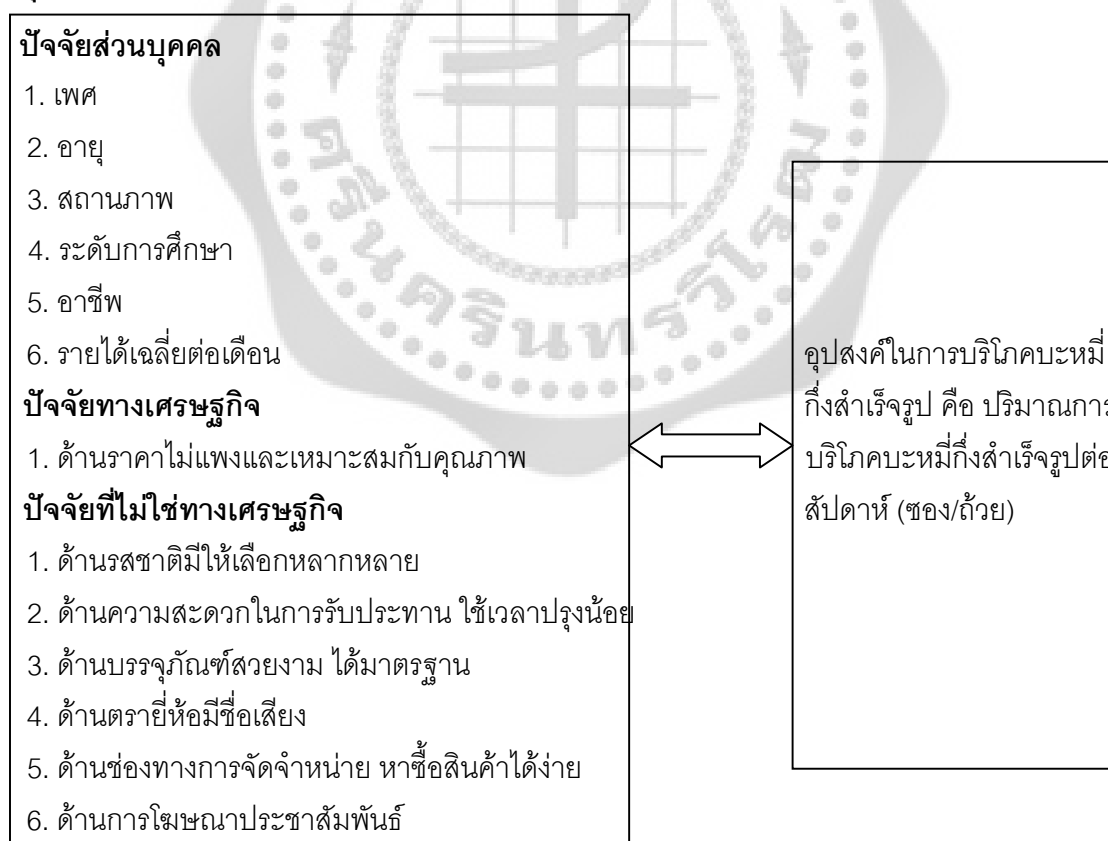
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคมะหิม่ากึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยแบ่งกรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมมะหิม่ากึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย



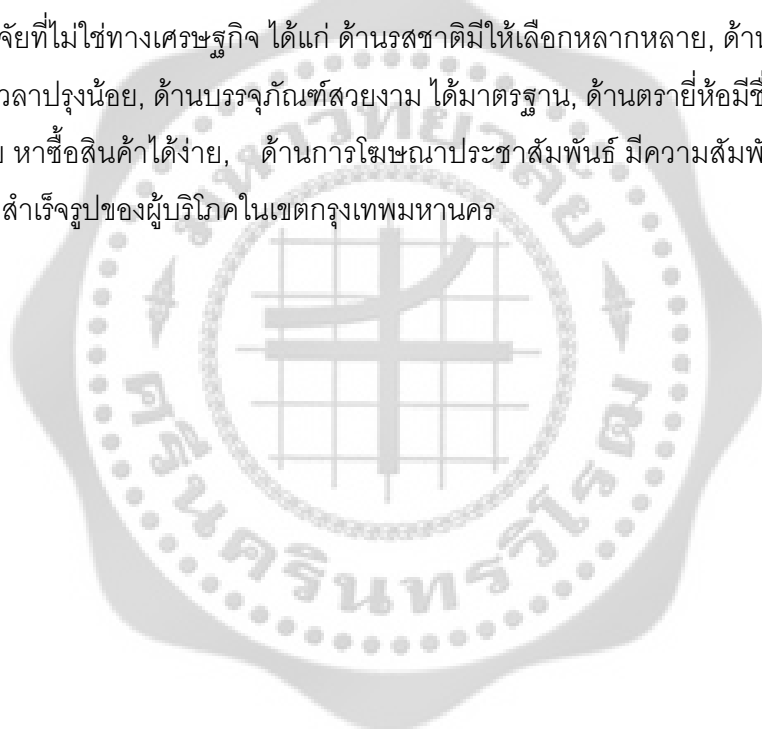
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคมะหิม่ากึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย, ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย, ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน, ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย, ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์
3. การแข่งขันที่ใช้ราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยการผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น โครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย

1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ในทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (วิไลวรรณวรรณนิธิกุล, 2530: 382-383)

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

ตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวนมากมาผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่าทุก ๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-Taker) และตัดสินใจว่า

ตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิภรียาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดเงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดเคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผูกขาดสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำ ให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิต เหล่านี้ เป็นต้น

2.2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิภรียาของผู้แข่งขันคนอื่น ๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งรายอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคิดว่าเขายังสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา และเขาจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าเขาลดราคาสินค้าของเขา เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องจากความแตกต่างกันของสินค้า และการเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

2.3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิภรียาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีสูง นอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่งกัน สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ผลิตมักจะคาดคะเนปฏิภรียาของคู่ต่อสู้รวมทั้งปฏิภรียาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขาและปฏิภรียาของคู่ต่อสู้ที่จะเกิดขึ้น ใน

กรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิภยาของคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิภยาของคู่ต่อสู้ในตลาด การแบ่งประเภทของตลาดนั้นอาศัยลักษณะโครงสร้างใหญ่ ๆ ในการแบ่งแยก ดังนี้

1. จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด
2. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายหรือความสามารถในการทดแทนกัน
3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด
4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใหม่

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างยาก
4. ผู้ขายน้อยราย				
- ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7 หน้า 383.

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถอธิบายโครงสร้างตลาด

1. จำนวนผู้ขายในตลาด หลักเกณฑ์นี้จะทำให้ทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้นๆ โดยการวัดอำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตสามารถทำได้โดย (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2530: 382-383)

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย หากว่าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งนี้การดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ขายได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจจะไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากน้อยต่างกันเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่นๆในตลาด จึงจำเป็นต้องนำลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดมาพิจารณาด้วย

1.2 วัดการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะบ่งชี้ให้เห็นถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆเกี่ยวกับลักษณะการกระจายตัวตามขนาดของหน่วยผลิต

การวัดการกระจุกตัวของตลาดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.2.1 การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือจะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะนำจำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆเพียงบางส่วนในตลาดมาพิจารณาเท่านั้น เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ และอาจไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้เราทราบถึงเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตัวแปรบางอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆในตลาด ซึ่งวิธีที่นิยมคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR)

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด ต่อนโยบายเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (2) ตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่นั้นอยู่ในตลาดประเภทใด (3) ตำแหน่งของ

ธุรกิจในตลาดอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใดโดยเรียงลำดับจากการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาตามลำดับว่ามีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง ถ้า CR_n มีค่าต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

สูตรการคำนวณหาค่า Concentration Ratio (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
 $\sum S_i$ = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด
 n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton. 1970: 71) คือ

ค่า CR อยู่ต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่ามีกระจุกตัวต่ำ/การแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก
 ค่า CR อยู่ระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่ามีการกระจุกตัวและการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่า CR มากกว่าร้อยละ 66 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง/มีอำนาจผูกขาดมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว

CR สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องการใช้หาได้ยาก สามารถบอกได้คร่าวๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาด หรือแบบการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์

ข้อเสียของอัตราส่วนการกระจุกตัว

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของหน่วยผลิตในตลาด

2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม
3. ไม่ได้บอกถึงการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

1.2.2 การวัดการกระจุกโดยรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆหน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น ซึ่งวิธีที่นิยมคือ ดัชนีเฮอริฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H)

ดัชนีเฮอริฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดรวม H มีค่าเท่ากับหนึ่ง เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผลิตเพียงรายเดียว และ H จะมีค่าต่ำสุด = $1/n$ เมื่ออุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตอยู่ n ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน H จะมีค่าลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต n เพิ่มขึ้น

สูตรการคำนวณ (วิลโลวธรน วรธนนิธิกุล, 2530: 394.)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่	H	=	Herfindahl Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบครอง
	i	=	1, 2, 3.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดให้อุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton. 1970: 73) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ต่ำกว่า 0.1 มีการกระจุกตัวต่ำ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 มีการกระจุกตัวปานกลาง

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 มีการกระจุกตัวสูง

2. ความแตกต่างกันของสินค้า

ลักษณะสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างตลาด การทำให้สินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล การทำให้สินค้าแตกต่างอาจทำได้หลายวิธี เช่น อาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตอื่น จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าแตกต่างกันจะเปลี่ยนระดับ (Shift) ไปในทางที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นทั้งที่ระดับราคาสินค้าเท่าเดิม หรือบางรายอาจขายสินค้าได้ในราคาที่สูงก็ได้

3. การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมค่อนข้างสูง จนกระทั่งการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Interdependence) เช่น กิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งกระทบกระเทือนต่อบริษัทอื่นโดยตรงและ กิจกรรมการขายของบริษัทอื่นก็กระทบต่อกิจกรรมการขายของบริษัทนั้นโดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของบริษัทหนึ่งบริษัทใดในตลาด จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคาที่บริษัทอื่นจะขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคาของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดมักจะได้รับปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ทันที

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ อาจทำได้ยากเพราะมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นอุปสรรค เช่น มีข้อกำหนดว่าต้องได้รับใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้เพราะผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจในการควบคุมแหล่งวัตถุดิบไว้แล้ว หรือการเข้ามาแข่งขันนั้นจำเป็นต้องใช้การลงทุนสูง เพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่พอที่จะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนกับผู้ผลิตรายเดิมได้ ถ้าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตสินค้าที่มี

ลักษณะแตกต่างกันบ้าง ก็เป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน เพราะผู้ผลิตเดิมได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าเดิมเป็นอย่างดีและมีความชอบในบางยี่ห้อหรือบางตราเป็นพิเศษ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น ซึ่งความประสงค์จะซื้อหรือความต้องการซื้อ มิได้หมายถึงความต้องการซื้อจริงๆ อย่างความต้องการกว้างๆทั่วไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Ability to pay) ประกอบกันด้วย จึงจะเป็น “ อุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ ” (Effective Demand) คือสามารถเกิดผลได้จริง (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2550: 36)

2.1 กฎแห่งอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (Law Of Demand) ระบุว่าปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้นๆได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา” (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2550: 41)

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีหลายอย่าง ดังนี้

2.2.1 ราคาสินค้า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมาก

2.2.2 รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความ

นิยมก็คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อถือ และอิทธิพลของการโฆษณา

2.2.3 จำนวนผู้บริโภค ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

2.2.4 รายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

2.2.5 ราคาของสินค้าหรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน คือการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าประเภทนี้ จะทำให้จำนวนสินค้าเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม แม้ว่าราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

2.2.6 การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา (หรือปริมาณ) ในอนาคตของสินค้าชนิดอื่นๆ (รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย) จะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบัน แม้ว่าราคาในปัจจุบันจะยังคงเดิมอยู่ก็ตาม

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$\text{ฟังก์ชันอุปสงค์} \quad Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปร (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย ราคาสินค้า X (Q_x) เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากที่สุด ดังนั้น ราคาสินค้า X (Q_x) เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) และตัวแปรที่เหลือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

3. การแข่งขันที่ใช้ราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

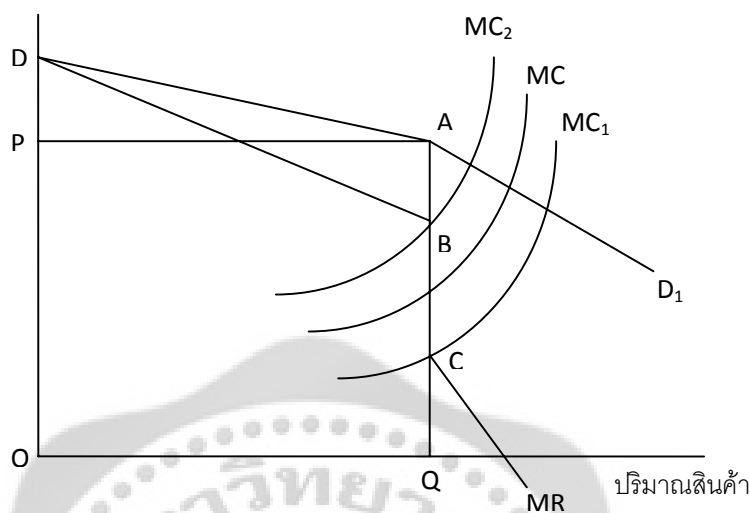
3.1 การแข่งขันที่ใช้ราคา

การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายในตลาดจะมีความความขึ้นอยู่กับกันระหว่างผู้ขายแต่ละราย การดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นจนเห็นได้ชัด และผู้ขายรายอื่นย่อมจะต้องมีปฏิริยาสะท้อนกลับที่จะมีผลถึงผู้ขายผู้เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกเช่นกัน ดังนั้นในการดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งๆจึงต้องมีความระมัดระวังและต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเข้าดำเนินนโยบาย เพื่อตอบรับความขึ้นอยู่กับกันดังกล่าว ผู้ขายแต่ละรายจะใช้มาตรการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรมของตน

แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2549: 299-301)

แบบจำลองของ Sweezy ได้ตั้งข้อสมมติไว้ว่า หน่วยธุรกิจอื่นๆจะไม่มีปฏิริยาในการปรับราคาให้สูงขึ้นถ้าหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้น เพราะการขึ้นราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจแรกจะยิ่งทำให้ตนขายสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าหน่วยธุรกิจรายแรกปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง หน่วยธุรกิจรายอื่นๆก็จะปรับราคาให้ต่ำลงตามไปด้วยเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตน ดังนั้นเส้นอุปสงค์ตลอดทั้งเส้นของหน่วยธุรกิจจะประกอบไปด้วยเส้นอุปสงค์สองเส้น เส้นแรกอาจเรียกได้ว่า Ceteris Paribus Demand ซึ่งเป็นอุปสงค์ส่วนบนของราคาที่คงที่ และจะเป็นเส้นที่ค่อนข้างลาดเพราะการขึ้นราคาสินค้าของผู้ขายแต่เพียงรายเดียว โดยผู้ขายรายอื่นๆไม่ปรับราคาตาม จะทำให้ปริมาณขายของผู้ขายรายแรกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก แต่สำหรับอุปสงค์ส่วนล่างจะเป็นส่วนของอุปสงค์ที่เรียกได้ว่า Mutatis Mutandis ซึ่งได้รวมปฏิริยาทั้งหมดของผู้ขายทุกรายที่เกิดจากการปรับราคาสินค้าของผู้ขายรายแรกไว้แล้ว อุปสงค์ส่วนล่างนี้จะแสดงส่วนแบ่งตลาดที่คงเดิม เนื่องจากเมื่อทุกๆหน่วยธุรกิจปรับราคาลงมาเหมือนกัน ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบก็จะไม่แตกต่างกัน ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยธุรกิจจึงไม่น่าที่จะแตกต่างไปจากเดิม

ต้นทุน & รายรับ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ

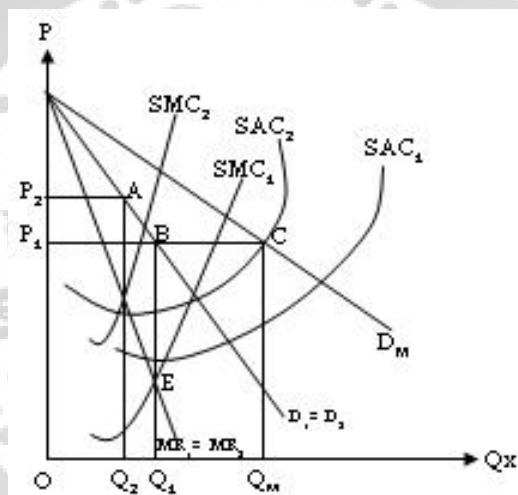
จากภาพประกอบ 2 ระดับราคาสินค้าที่เป็นอยู่ในตลาดขณะนี้คือ ราคา OP และปริมาณการผลิตคือ OQ หน่วย ณ ระดับราคาที่สูงกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือ เส้น Ceteris Paribus หรือ DA ที่ค่อนข้างลาด มีความยืดหยุ่นสูง ส่วน ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือ เส้น Mutatis Mutandis หรือ AD_1 ที่ค่อนข้างชัน มีความยืดหยุ่นต่ำ เส้นอุปสงค์ตลอดทั้งเส้นของหน่วยธุรกิจจึงได้แก่เส้น DAD_1 ซึ่งเป็นเส้นหักงอ (kink) ตรงจุด A ณ ระดับราคาสินค้า OP เมื่อเส้นอุปสงค์ประกอบด้วยส่วนของอุปสงค์สองเส้น เส้น MR ที่สอดคล้องกับเส้นอุปสงค์ทั้งสองเส้นก็จะมีสองส่วนเช่นกัน โดยเส้น MR ส่วนบนคือเส้น DB ที่สอดคล้องกับเส้นอุปสงค์ DA_1 และมีค่าความชันเป็นสองเท่าของเส้น AD_1 เช่นกัน

ให้สังเกตว่าเส้น MR ทั้งสองส่วนจะมีช่วงที่ไม่ต่อเนื่องในแนวตั้งเท่ากับระยะ BC ซึ่งช่วงห่างดังกล่าวนี้จะมีอย่างน้อยเพียงใดจะขึ้นกับค่าความชันโดยเปรียบเทียบของเส้นอุปสงค์ Ceteris Paribus และเส้นอุปสงค์ Mutatis Mutandis ซึ่งจะขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้สำหรับสถานการณ์หนึ่งๆ และผลของการมีช่วงที่ไม่ต่อเนื่องกันของ MR นี้เองที่ Sweezy ใช้เป็นข้ออธิบายว่าโอกาสที่ MC จะตัด MR ในช่วงดังกล่าวจะมีสูงกว่าจุดอื่น เพราะการเพิ่มสูงขึ้นหรือต่ำลงของ

MC (ซึ่งไม่น่าจะมีมากนักในขณะหนึ่ง) ที่เป็นผลให้เส้น MC เลื่อนสูงขึ้นหรือต่ำลง ก็ยังจะทำให้จุดตัดของ MC และ MR อยู่ในช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR ตามเดิม ราคาสินค้าจึงมีความโน้มเอียงที่จะคงที่ ณ ระดับราคา OP และปริมาณการผลิตก็ยังคงเป็น OQ ตามเดิม

การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2550: 352-356)

สมมติให้มีผู้ผลิตมีเพียง 2 รายในตลาด ขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ขายสินค้าที่ค่อนข้างจะเหมือนกันทุกประการอยู่ในตลาดซึ่งมีลักษณะอุปสงค์ดังเส้น DD ในภาพประกอบ 6 ผู้ผลิตทั้ง 2 รายมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันดังรูป



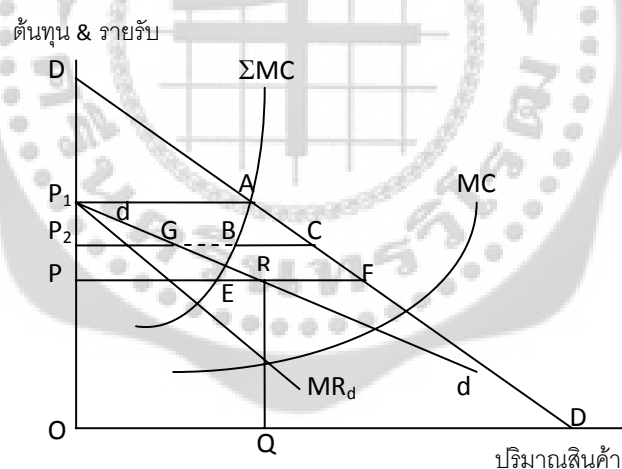
ภาพประกอบ 3 แสดงการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

จากภาพประกอบ 3 เส้นอุปสงค์ของตลาดคือเส้น DM ในกรณีนี้ส่วนแบ่งการตลาดจะเท่ากัน ส่งผลให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตทั้งสองราย เป็นเส้นเดียวกัน คือ เส้น $D_1 = D_2$ ส่งผลให้เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย เป็นเส้นเดียวกันด้วย คือ $MR_1 = MR_2$ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตทั้งสองรายมีต้นทุนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตรายที่หนึ่ง มีต้นทุนเฉลี่ยคือเส้น SAC_1 และมีต้นทุนหน่วยสุดท้ายคือเส้น SMC_1 ผู้ผลิตรายที่สอง มีต้นทุนเฉลี่ยคือเส้น SAC_2 และมีต้นทุนหน่วยสุดท้ายคือเส้น SMC_2 หมายความว่า ผู้ผลิตคนที่หนึ่งจะต้องขายสินค้าจำนวน Q_1 หน่วย ในราคาหน่วยละ P_1 บาท จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด ผู้ผลิตคนที่สองจะต้องขายสินค้าจำนวน Q_2 หน่วย ในราคาหน่วยละ P_2 บาท จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด แต่เนื่องจากผู้ผลิตคนที่สองมีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตคนที่หนึ่ง ถ้าผู้ผลิตคนที่สองยังคงขายสินค้าในราคา P_2 บาทต่อหน่วย จะทำให้

ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตคนที่หนึ่งแทนเพราะมีราคาถูกกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตคนที่สองจำเป็นต้องลดราคาให้เท่ากับผู้ผลิตคนที่หนึ่ง ถึงแม้การลดราคาสินค้าในครั้งนี้จะทำให้ผู้ผลิตคนที่สองมีกำไรลดลงก็ตาม ทำให้ผู้ผลิตคนที่หนึ่งเป็นผู้นำทางด้านราคาโดยปริยาย เราเรียกการเป็นผู้นำราคาในลักษณะนี้ว่า การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Price leadership by a low-cost firm)

การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2550: 352-356)

ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงทำการผลิตสินค้าอยู่ในตลาดพร้อมกับผู้ผลิตรายเล็กๆอีกเป็นจำนวนมาก ในกรณีนี้ผู้ผลิตรายใหญ่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนหนึ่งแล้วปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆแบ่งปันส่วนของตลาดที่เหลืออยู่ นโยบายที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเข้าดำเนินการก็คือการกำหนดระดับราคาสินค้าขึ้นก่อน ราคาดังกล่าวในแง่ของผู้ผลิตรายใหญ่ย่อมเป็นราคาที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุด และหลังจากที่ได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้วผู้ผลิตรายใหญ่จะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆขายสินค้าในจำนวนใดก็ได้ตามต้องการ



ภาพประกอบ 4 แสดงการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่

จากภาพประกอบ 4 เส้น DD คือ เส้นอุปสงค์ของตลาดที่มีต่อสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ΣMC คือ เส้นแสดงจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กทั้งหมดรวมกันนำออกเสนอขายในตลาด ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดที่จะตกเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ จะหาได้โดยการหักจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆรวมกันนำออกเสนอขาย (ΣMC) ออกจากจำนวนเสนอซื้อทั้งหมดในตลาด (DD) ในทุกระดับราคา เป็นต้นว่า ณ ระดับราคา OP_1

จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆรวมกันนำออกขายจะเท่ากับ P_1A ซึ่งเท่ากับปริมาณเสนอซื้อทั้งหมดในตลาดพอดี จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะนำออกเสนอขายจึงเท่ากับ 0 หน่วย หรือ ณ ระดับราคา OP_2 จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆรวมกันนำออกเสนอขายเท่ากับ P_2B จึงเหลือส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ผลิตรายใหญ่เท่ากับ BC ซึ่งเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่จะกำหนดราคาสินค้าที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยกำหนดราคาสินค้าเท่ากับ OP เพราะรู้ว่า ณ ระดับราคาดังกล่าวผู้ผลิตรายเล็กๆจะรวมตัวกันนำสินค้าออกมาเสนอขายเท่ากับ PE หน่วย จำนวนเสนอซื้อในตลาดที่เหลืออยู่ EF ตกเป็นของตนและทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุด การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำและผู้ผลิตรายเล็กต่างต้องพากันปฏิบัติตามนั้น อาจเนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ๆ 2 ประการด้วยกัน ประการแรก ผู้ผลิตรายใหญ่อาจมีต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ และประการที่สอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดอาจต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่า ด้วยเหตุนี้ ถ้าผู้ผลิตรายเล็กๆไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น ก็อาจจะถูกบีบบังคับให้ออกจากตลาดไปในที่สุด

3.2 การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (ปัจจัย นุนนาค. 2534: 202-204)

วิธีการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคานี้ ความจริงคือวิธีการหรือนโยบายการตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและดึงดูดใจของผู้บริโภค ซึ่งในเวลาเดียวกันหน่วยธุรกิจก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาทำให้อุปสงค์สินค้าเพิ่มขึ้น และก็ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเช่นเดียวกัน

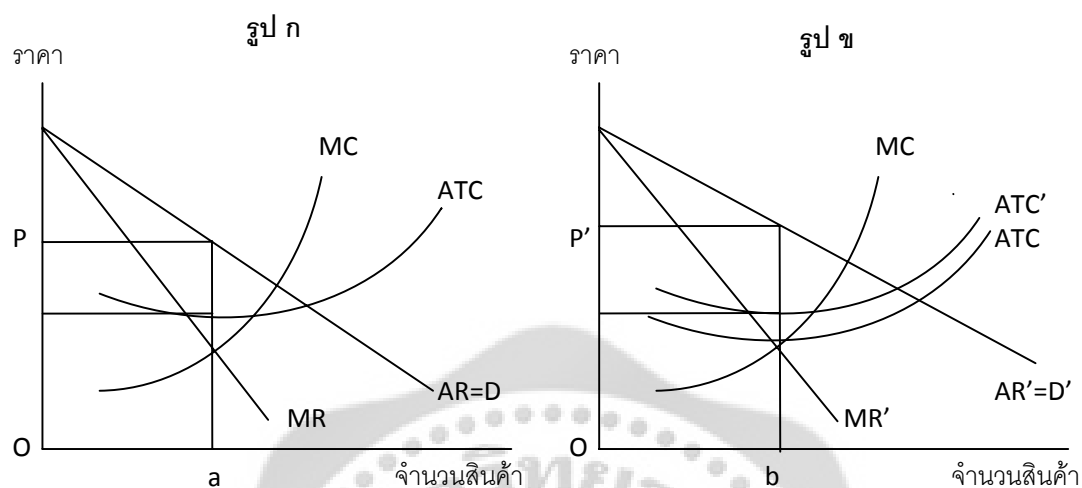
การปรับปรุงหรือตัดแปลงสินค้าเป็นหน้าที่ของกิจการ ที่จะต้องพิจารณาจัดทำเป็นงานต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ตราบใดที่กิจการยังคิดที่จะดำเนินธุรกิจนี้อยู่ การเปลี่ยนแปลงต่างๆเป็นเสมือนที่มาของกำไรซึ่งนักธุรกิจทั่วไปย่อมเข้าใจดี การปรับปรุงหรือตัดแปลงสินค้าให้ดีขึ้น ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งที่จะทำให้กิจการได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้น ในการปรับปรุงหรือตัดแปลงสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้นนั้น ไม่ใช่การพิจารณาในแง่ของคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่กิจการยังจะต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่นในเรื่องแบบ (Style or Model) การจัดหาข้อความเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ดีกว่าเดิม ฉะนั้นต้นทุนของสินค้าที่กิจการตัดแปลงหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นนั้น จึงเพิ่มขึ้นเป็นธรรมดา

เมื่อสินค้าที่ปรับปรุงใหม่พร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้ว กิจการอาจมีความจำเป็นที่จะต้องทดลองขายในตลาด โดยแบ่งเป็นอาณาเขตของการทดลองแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เพื่อกิจการจะสามารถพยากรณ์ได้ว่าอุปสงค์ของสินค้านั้นเป็นอย่างไร เช่นว่าอุปสงค์เพิ่มขึ้นจากอุปสงค์สินค้าก่อนมีการปรับปรุงหรือไม่เพียงใด ถ้าอุปสงค์สินค้าเพิ่มขึ้นเพราะสินค้าที่ปรับปรุงนี้ถูกรสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่ขายก็อาจจะตั้งให้สูงขึ้นเพื่อให้กิจการได้รับกำไรสูงสุด การเปลี่ยนแปลงราคาในขั้นนี้ไม่ถือว่าเป็นการกระทำเพื่อการแข่งขัน หากแต่เป็นการตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของอุปสงค์และต้นทุน

นอกจากการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาจะหมายถึง การปรับปรุงและดัดแปลงสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายแล้ว ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) สำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นสามารถแยกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

1. **การโฆษณา** เป็นหนทางที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างในสินค้าของกิจการกับสินค้าของผู้อื่น และในเวลาเดียวกันการโฆษณาก็สร้างความเลื่อมใส หรือความนิยมในสินค้าของกิจการเหนือสินค้าของผู้ขายอื่น ผลลัพธ์คือสินค้าของกิจการจะขายได้ดีกว่าของผู้ขายอื่นๆ ผลสำเร็จส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับเทคนิคและกลวิธีการโฆษณาของกิจการต่างๆว่าใครเหนือกว่ากัน ไม่ว่าจะกิจการจะจัดทำเรื่องการโฆษณาเอง หรือจะว่าจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้เป็นต้นทุนการตลาดที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเพิ่มขึ้น ตราบใดที่ต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้นนี้ต่ำกว่ารายรับต่อหน่วยที่จะได้รับเพิ่มขึ้นแล้ว กิจการก็จะได้รับกำไรเพิ่มขึ้น การโฆษณาที่ได้ผลจริงจะทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

2. **การขายโดยพนักงาน** อาจหมายถึงการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานขาย (Salesman) ในการรับคำสั่งซื้อ (Order-Taking) หรือในการหาลูกค้าหรือหาคำสั่งซื้อ (Order-Getting) กิจการที่นิยมการขายโดยพนักงานมักจะอ้างว่า การขายโดยพนักงานทำให้กิจการรับรู้ผลงาน และประเมินผลสะท้อนจากการดำเนินงานได้ดีกว่าการวัดผลของการโฆษณา นอกจากนั้นการขายโดยพนักงานยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้มากกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตามวิธีการที่กิจการจะใช้นโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าที่ขายด้วย



ภาพประกอบ 5 ดุลยภาพของผู้ขายที่ไม่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับผู้ขายที่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

จากภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบดุลยภาพของผู้ขายที่ไม่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับผู้ขายที่ใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยดุลยภาพทั้งรูป ก และรูป ข จะเกิดขึ้นทำนองเดียวกันคือเมื่อต้นทุนหน่วยสุดท้ายเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย โดยที่เราสมมติให้ต้นทุนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายคงที่ไม่่ว่าจะผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเท่าใด ในกรณีเช่นนี้เส้นต้นทุนเฉลี่ยที่รวมต้นทุนการจำหน่ายคือเส้น ATC' ซึ่งจะไม่ขนานกับเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ATC และเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้ายจะยังคงเดิม การส่งเสริมการจัดจำหน่ายนอกจากจะทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย ในรูป ข ที่แสดงดุลยภาพของผู้ขายที่มีดารส่งเสริมการจัดจำหน่าย เส้นอุปสงค์สินค้าหรือเส้นรายรับเฉลี่ยต่อหน่วย และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายจะเลื่อนขึ้นไปทางขวาซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าเส้นอุปสงค์สินค้าและเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายในรูป ก การผลิตที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด คือระดับที่ต้นทุนหน่วยสุดท้ายเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย คือผลิต O_b หน่วย ข้อควรสังเกตคือภายหลังที่มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายแล้ว ราคาสินค้าจะสูงขึ้น และจำนวนสินค้าที่ผลิตออกขายจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

หากการส่งเสริมการจำหน่ายประสบความสำเร็จไม่สูงพอที่จะทำให้เส้นอุปสงค์สินค้าเลื่อนขึ้นได้แล้ว ถ้าไรสูงสุดที่เคยได้รับจะลดน้อยลง ทำให้ผู้ขายได้รับกำไรต่ำกว่าปกติหรืออาจจะขาดทุนได้ ถ้าต้นทุนเฉลี่ยเมื่อรวมต้นทุนการส่งเสริมการจำหน่ายแล้วสูงกว่าราคาสินค้า ทั้งนี้ถ้าอุปสงค์สินค้าไม่เพิ่มขึ้น การขึ้นราคาสินค้าเพื่อชดเชยกับต้นทุนเฉลี่ยที่รวมต้นทุนการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยแล้วจะเพิ่มขึ้นได้ไม่มาก และทำให้สินค้าที่ขายได้ลดน้อยลงด้วย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น เกิดจากการคิดค้นประดิษฐ์ของ อันโด โมโมฟุกุ (ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัทในกลุ่มนิชชิน) ในปี 1958 จากการที่อันโดได้เห็นสภาพของผู้คนที่พากันไปยืนต่อแถวนานเพื่อรอกินราเมนท่ามกลางอากาศหนาวเหน็บกลางฤดูหนาวของโอซาก้า (Osaka) จึงคิดค้นโดยการนำเส้นราเมนที่ได้จากผสมกับน้ำซุปรกระดูกไก่-โทริคะระ มาทอดในน้ำมันปาล์มเพื่อไล่ความชื้นออกไป ทำให้เก็บไว้ได้นาน และแค่เพียงเติมน้ำร้อน เส้นก็จะคืนสภาพเดิมสามารถกินได้ทันทีโดยไม่ต้องปรุงอะไรเพิ่มเติม เพราะว่าเส้นผสมกับน้ำซุปรกระดูกไก่แล้ว ทำให้เกิดอาหารที่เรียกว่า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” ขึ้นมา โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ว่า ชิกันราเมน ขึ้นมา

สำหรับประเทศไทย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เข้ามาราวปี พ.ศ. 2514 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อแรกในประเทศไทยคือ “ซันวา” ที่มีต้นแบบมาจากบะหมี่ญี่ปุ่นที่ต้องต้มก่อนทาน แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาว่าที่ผลิตโดยบริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลายเป็นชื่อสามัญของคนไทยในปัจจุบันใช้เรียกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Generic Name) เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเจ้าแรกที่ผลิตภายใต้บริษัทของคนไทยโดยเริ่มเข้าสู่ตลาดครั้งแรก เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2515

ปัจจุบันมีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ได้แก่ มาม่า ไวไว ยำยำ และเอฟเอฟ เป็นต้น ตามข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมและจากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการ มีโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 12 โรง ซึ่งเป็นโรงงานในเครือบริษัทเพรสซิเดนท์ฟู้ด(เครือสหพัฒน์ปิบูล) ที่ผลิตบะหมี่ยี่ห้อมาว่ามากที่สุด จำนวน 5 โรง มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 100,000 ตันต่อปี รองลงมาได้แก่ โรงงานในเครือบริษัทโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย ผู้ผลิต

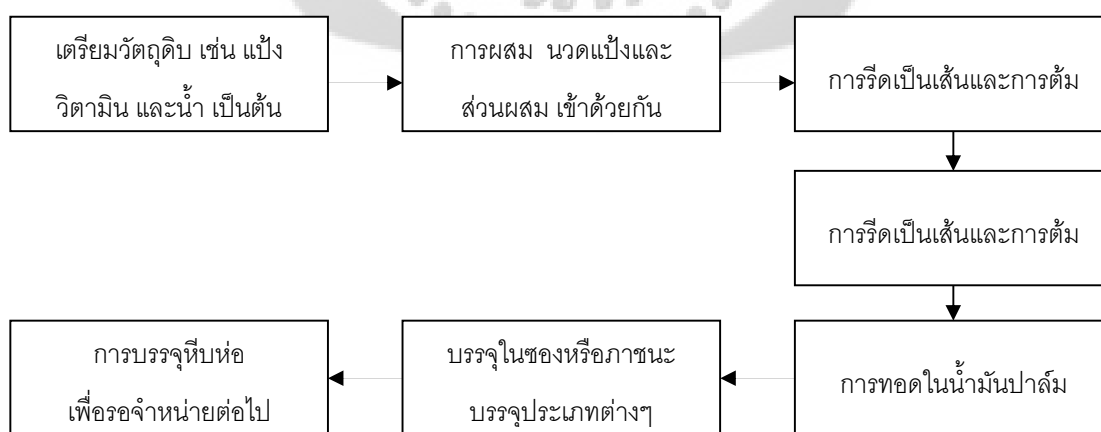
บะหมี่ยี่ห่อไวไว จำนวน 2 โรง กำลังการผลิตประมาณ 30,000 ต้นต่อปี โรงงานในเครือบริษัทวันไทย อุตสาหกรรมอาหาร ผู้ผลิตบะหมี่ยี่ห่อยำยำ กำลังการผลิตประมาณ 30,000 ต้นต่อปี และบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทบริษัท แพชั่นฟู้ด กำลังการผลิตประมาณ 500 ต้นต่อปี

4.1 ด้านต้นทุน

ต้นทุนการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 69 โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ แป้งสาลี น้ำมันปาล์ม เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ และเครื่องปรุงรส ซึ่งได้จากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นเพียงแป้งสาลีเท่านั้นที่ต้องนำเข้าเป็นบางส่วน แต่สามารถจัดซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ ที่เป็นผู้นำเข้าข้าวสาลีเพื่อผลิตเป็นแป้งสาลีเพียงรายเดียว คือ บริษัท ยูไนเต็ด ฟลาวมิลล์ ส่วนต้นทุนอื่นๆ ได้แก่ ค่าพลังงานร้อยละ 12 ค่าแรงงานประมาณร้อยละ 6 ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักรประมาณร้อยละ 4 และค่าใช้จ่ายอื่นๆอีกประมาณร้อยละ 9

4.2 กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ผลิตในประเทศไทย ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตในปริมาณมากเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก กระบวนการการผลิตมีดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การผสมและนวดแป้ง การรีดเป็นเส้นและการต้ม การตัดเป็นก้อน การทอดในน้ำมันปาล์ม บรรจุในซองหรือภาชนะบรรจุประเภทอื่นๆ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องจักรตลอดทั้งสายการผลิต



ภาพประกอบ 6 กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การผลิตจะเป็นระบบอุตสาหกรรม โดยนำแป้งสาลีมาคลุกกับส่วนผสมต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกะหมี่แต่ละรสชาติ เมื่อได้ที่แล้วนำแป้งเหล่านั้นเข้าเครื่องอัดให้เป็นแผ่น นำไปรีดให้มีขนาดบางประมาณ 0.8 มิลลิเมตร แล้วสไลด์ด้วยมีดสันลักษณะเป็นซี่ๆ จนแป้งกลายเป็นเส้นหยักๆ นำไปต้มในน้ำเดือด เป่าด้วยลมเย็นก่อนจะนำไปตัดเป็นก้อน ก้อนกะหมี่ที่มีขนาดพอเหมาะจะถูกลำเลียงไปราดน้ำซूप จากนั้นเป่าลมให้สะเด็ดน้ำก่อนเรียงใส่บล็อก และนำไปทอดให้เหลืองกรอบ นำกะหมี่ที่ทอดเสร็จแล้วเข้าเครื่องทำความเย็น เพื่อลดอุณหภูมิให้เหมาะสำหรับบรรจุใส่ซองหรือภาชนะประเภทต่างๆ เพื่อรอจำหน่าย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วยงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

วีรารวรรณ ชาญประพันธ์ (2550: 104-108) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาแบ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนตามสะดวก มักจะซื้อครั้งละ 6 ซิ่นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 41 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้ามาม่า และจะเลือกซื้อรสต้มยำกุ้ง ขนาดปกติ 55 กรัม และนิยมซื้อเป็นซิ่นที่ไฮเปอร์มาร์เกต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในส่วนของผู้บริโภค พบว่าสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยในด้านสถานภาพผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง แต่ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อเพื่อสำรองอาหาร ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจะซื้อเพราะอยากรับประทาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไปจะซื้อเพื่อสำรองอาหาร ในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากโฆษณาเป็นอันดับแรก และในด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จักรพงษ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547: 101-119) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อเข้ามาโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน บริโภคบ่อยที่สุดในช่วงเด็กและรสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากที่สุด คือโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเข้ามา

นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550: 101-111) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และปัจจัยที่ผลต่อระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย และยี่ห้อเข้ามาเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รสชาติที่ได้รับความนิยม คือรสต้มยำกุ้ง โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อครั้งละ 1 ซอง ซึ่งมักจะบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนบรรจุกภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ แบบซอง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการรับประทาน ด้านราคา คือ ราคามีที่ความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ รสชาติ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนเพศ ราคา และลักษณะเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามพบว่า เพศชายและเพศหญิงชอบรับประทานเส้นบะหมี่มากที่สุดเหมือนกัน ทุกช่วงอายุชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเด็กและคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ซองคือ 5-10 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้มีตู้จำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตั้งอยู่ตามที่ต่างๆ และให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สุนิมล บัณวงศ์ (2549: 78-82) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าตัวตัวอย่างเพศหญิงชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย เพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่นิยมรับประทานแบบเส้นเหลือง ชนิดของ อาทิetyละ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลาตอนกลางวัน ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเองที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งจะซื้อแบบหลายยี่ห้อหลายรสชาติครั้งละ 2-3 ซอง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อ มาม่า รสต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากทดลอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การมีโฆษณาดึงดูดใจ

กฤษฏา ดิเรกวัฒนะ และคณะ (2550: 123-127) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 625 คนจาก 5 มหาวิทยาลัย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Chi-Square และ Anova ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุ 19 ปีและกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ซึ่งมีรายรับอยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่หอพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบเจาะจงยี่ห้อ โดยมีเวลาที่ไม่แน่นอนในการซื้อแต่ละครั้ง มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1-2 หน่วย ส่วนใหญ่นิยมรับประทานแบบซอง แบบเส้นสี

เหลือง ยี่ห้อมที่นิยมบริโภคคือยี่ห้อมมาฆ่า โดยรสชาติต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก รองลงมาเป็นด้านราคา คือราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการปรุง และสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการลดราคา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และชนิดเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ศิริภรณ์ พนเจริญสวัสดิ์ (2548: 63-66) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ได้วิเคราะห์จากค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ Concentration Ratio และ Herfindah Hirschman Indexl นอกจากนี้ในการศึกษายังวิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้า และพฤติกรรมตลาดซึ่งรวมถึงนโยบายด้านราคาและการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีอัตราการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณทั้ง 2 วิธี ได้ค่าที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่ยังคงกระจุกตัวสูงอยู่ต่อไป เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดยังคงมีอิทธิพลสูง ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้น การแข่งขันด้านราคาไม่ได้มีความสำคัญมากนัก แต่ในด้านการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคานั้นมีสูง เนื่องจากผู้ผลิตพยายามทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการเข้าทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง

ประยูร ญาสมุทร (2544: 49-57) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือตามโรงงานต่างๆ จำนวน 70 โรงงาน รวมทั้งสิ้น 379 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า ทำงานเป็นกะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,000-6,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาอาหารชนิดอื่น และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจการเพิ่มคุณค่าอาหาร โดยแสดงความคิดเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อเป็นประโยชน์แก่สุขภาพร่างกาย

โดยสรุปแล้วจากการศึกษางานวิจัย และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนของโครงสร้างตลาดพบว่าสามารถอธิบายโครงสร้างตลาดได้โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการกระจุกตัวของตลาด จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย ลักษณะของสินค้า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ การกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดมาช่วยในการอธิบายโครงสร้างตลาด ในส่วนของปัจจัยที่นำมาศึกษาจะแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษาในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย จะศึกษาจากผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด และบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง

ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ Yamane (ถาณิชทร์ ศิลป์ จารุ. 2548: 48) ดังนี้

สูตร Infinite Population

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่งานวิจัยครั้งนี้จะใช้ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่มตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม ซึ่งจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง รวมทั้งสิ้น 6 เขต ดังตาราง 3

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเลือกสถานที่จากเขตที่เป็นตัวแทนของทุกเขต รวมทั้งสิ้น 6 สถานที่ เพื่อให้เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 3

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) หลังจากที่ได้สถานที่ที่จะใช้ในการเก็บแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3 ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา | จำนวน 66 คน |
| 2. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 | จำนวน 67 คน |
| 3. ห้างเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน | จำนวน 67 คน |
| 4. ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ | จำนวน 67 คน |
| 5. ห้างตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางพลัด | จำนวน 66 คน |
| 6. ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาพระราม 2 | จำนวน 67 คน |

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนด โดยใช้แบบสอบถามสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และจะเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามความสะดวก

โดยเหตุผลที่เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นจุดที่ประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของประชากร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ผู้วิจัยได้เลือกจุดเก็บแบบสอบถามที่บริเวณชั้นวางจำหน่ายอะไหล่กิ่งสำเร็จรูปในศูนย์การค้า เพื่อให้ได้ประชากรที่ตรงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคอะไหล่กิ่งสำเร็จรูปก่อนการเก็บแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อในเขตแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
กรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา	66 คน
กรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา	เขตคลองเตย	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4	67 คน
กรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน	เขตจตุจักร	ห้างเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน	67 คน
กรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	เขตคันนายาว	ห้างแพชั่นไอส์แลนด์	67 คน
กรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	ห้างตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางพลัด	66 คน
กรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล ฟลาซ่า สาขาพระราม 2	67 คน
		รวม		400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่างๆ และวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และคำถามที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณในการบริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลอง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2553 กับผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สาขาพระราม3 จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 ซึ่งได้ค่ามากกว่าเกณฑ์การพิจารณา คือมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1990: 204)

$$\text{โดยใช้สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	คือ	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
	$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Cronbach, 1990: 204)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ค่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่นำมาศึกษาจะใช้ปี 2551-2553 ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด โฆษณา เป็นต้น

1.2 บริษัท Marketinfo จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.3 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนการจดทะเบียน

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลด้านวิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง และวิธีนำเสนอข้อมูล

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2553 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2553 โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัว แล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทใด ดังนี้

1.1 การกระจุกตัวของตลาด นำข้อมูลมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดปีพ.ศ. 2551-2553 มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว ดัชนีที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัวของตลาดคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) ในการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะใช้ค่าส่วนแบ่งตลาด

สูตรการคำนวณหาค่า Concentration Ratio (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
 $\sum S_i$ = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด
 n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton. 1970: 71) คือ

ค่า CR อยู่ต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่ามีกระจุกตัวต่ำ/การแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก
 ค่า CR อยู่ระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่ามีกรการกระจุกตัวและการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่า CR มากกว่าร้อยละ 66 แสดงว่ามีกรการกระจุกตัวสูง/มีอำนาจผูกขาดมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น

สูตรการคำนวณค่า Herfindahl Index (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2530: 394.)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่	H	=	Herfindahl Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตหรือมูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต ครอบครอง
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบครอง
	i	=	1, 2, 3.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton 1970: 71) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ต่ำกว่า 0.1 มีการกระจุกตัวต่ำ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 มีการกระจุกตัวปานกลาง

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 มีการกระจุกตัวสูง

1.2 ความแตกต่างกันของสินค้า นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปี 2551-2552 มาวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสินค้าที่ ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยการทำการศึกษาด้านราคา ด้านรสชาติ และด้านปริมาณ

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปี 2551-2552 มาวิเคราะห์ความเกี่ยวพันกัน ระหว่างผู้ขายในตลาด เช่น การดำเนินนโยบายของผู้ผลิต หรือกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิต

1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนจากกรม พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2553 มาวิเคราะห์ถึงความยากง่ายหรืออุปสรรคที่หน่วยธุรกิจ ใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.1 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

2.1.1 นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปริมาณในการบริโภคมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2.1.2 นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยให้คะแนนรวมแบบ (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสัมพันธ์ 5 ลำดับดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2548:77)

- 5 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 77)

- 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อยที่สุด

2.1.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ส่วน คือ

3.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{n}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่)

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 153)

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

โดยที่ \bar{x} คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum fx$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูล หรือหารด้วยจำนวนข้อมูลลบหนึ่งในกรณีที่ข้อมูลเก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมาก มีสูตรดังนี้ (สุพล ดำรงค์วัฒนา. 2537: 46)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum fx^2 - (\sum fx)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum fx^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 177)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
	O	คือ	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
	E	คือ	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถว (i) และคอลัมน์ (j)

$$E = \frac{rc}{n}$$

โดยที่	r	คือ	ผลรวมของความถี่ในแถว i
	c	คือ	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์ j
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	df	คือ	(r-1)(c-1)
โดยที่	df	คือ	Degree of freedom

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
CR_n	แทน	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
H	แทน	Herfindahl Index
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig 2-tailed	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

ตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันเองภายในอุตสาหกรรมอย่างรุนแรง โดยมีผู้ผลิตหลักในตลาดคือ มาม่า ไวไว ยำยำ เอฟเอฟ

มาม่า ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2515 เป็นยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนชื่อมาม่ากลายเป็น "Generic Name" หรือชื่อสามัญที่คนไทยในปัจจุบันใช้เรียก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ไวไว ของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2515 ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับที่สองในประเทศไทย

ยำยำ ของบริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด เป็นรายแรกที่เข้ามาจับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อปี 2514 จากนั้นรายอื่นๆจึงเริ่มเข้ามา

เอฟเอฟ ของบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2531 โดยเน้นพัฒนารสชาติที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

1. การกระจุกตัวของตลาด

ในการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะใช้มูลค่าส่วนแบ่งการตลาดในการวัด

ตาราง 4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551-2553

ตราสินค้า/ ปี	2551	2552	2553
มาม่า	49	52	50
ไวไว	26	25	26
ยำยำ	21	20	20
เอฟเอฟ	1	2	2
อื่นๆ	3	1	2

ที่มา : บริษัท marketinfo จำกัด. (2553)

จากตาราง 4 แสดงมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551-2553 ซึ่งพบว่า มาม่ามีส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือไวไว ยำยำ และเอฟเอฟ การคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนี้

ปี 2551	CR_2	$= 0.490 + 0.260 = 0.7500$
ปี 2552	CR_2	$= 0.520 + 0.250 = 0.7700$
ปี 2553	CR_2	$= 0.500 + 0.260 = 0.7600$
ปี 2551	CR_4	$= 0.490 + 0.260 + 0.210 + 0.010 = 0.9700$
ปี 2552	CR_4	$= 0.520 + 0.250 + 0.200 + 0.020 = 0.9900$
ปี 2553	CR_4	$= 0.500 + 0.260 + 0.200 + 0.020 = 0.9800$
ปี 2551	H	$= (0.49)^2 + (0.26)^2 + (0.21)^2 + (0.01)^2 + (0.03)^2 = 0.3528$
ปี 2552	H	$= (0.52)^2 + (0.25)^2 + (0.20)^2 + (0.02)^2 + (0.01)^2 = 0.3734$
ปี 2553	H	$= (0.50)^2 + (0.26)^2 + (0.20)^2 + (0.02)^2 + (0.02)^2 = 0.3584$

ตาราง 5 แสดงค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551-2553

ปี	2551	2552	2553
ค่า CR_2	0.7500	0.7700	0.7600
ค่า CR_4	0.9700	0.9900	0.9800
ค่า H	0.3528	0.3734	0.3584

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 5 พบว่าการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551 Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายพบว่า (CR_2) มีค่า 0.7500 ปี 2552 มีค่า 0.7700 และในปี 2553 มีค่า 0.7600 และจากการคำนวณ Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายพบว่า (CR_4) มีค่า 0.9700 ปี 2552 มีค่า 0.9900 และในปี 2553 มีค่า 0.9800 โดยจากการคำนวณ CR_2 และ CR_4 พบว่าค่า Concentration Ratio มีค่าสูง คือมีค่ามากกว่าร้อยละ 66 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ และจากการคำนวณค่า Herfindahl Index ของ

ผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายพบว่า (H) ปี 2551 มีค่า 0.3528 ปี 2552 มีค่า 0.3734 และในปี 2553 มีค่า 0.3584 ซึ่งค่า Herfindahl Index ตั้งแต่ปี 2551-2553 มีค่ามากกว่า 0.18 ในทุกๆปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง และโดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่คือ มาม่า มีอำนาจการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายอื่น

2. ความแตกต่างกันของสินค้า

ในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า วิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้ พบว่าสามารถสร้างความแตกต่างได้โดย การตั้งราคาสินค้า การเพิ่มปริมาณสินค้า การสร้างความแตกต่างในด้านรสชาติ และการมีของแถมให้ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการต่างๆสามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ผู้ผลิต

ตาราง 6 แสดงราคาจำหน่าย รสชาติ และปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้า

ขนาด	ตราสินค้า	รสชาติ	ปริมาณ (กรัม/ซอง)	ราคารวม (บาท)	ราคา/ซอง (บาท)
10 ซอง	มาม่า	รสหมูสับ, รสต้มยำกุ้ง, รสต้มยำกุ้ง น้ำข้น, รสเย็นตาโฟต้มยำ	60	53	5.30
	ไวไว	ควิค รสต้มยำกุ้ง, ควิค รสต้มโคล้ง	60	53	5.30
	ยำยำ	จัมโบ้ รสต้มยำกุ้ง, จัมโบ้ รสต้มยำกุ้ง น้ำข้น, จัมโบ้ รสต้มแซ่บตำรับอีสาน	67	51.50	5.15
6 ซอง	มาม่า	รสหมูต้มยำ, รสผัดซีเม่าแห้ง, รส เย็นตาโฟ, รสเปิดพะไล, รสหมูน้ำตก	60	32	5.34
	ยำยำ	จัมโบ้ รสต้มยำหมูสับ, จัมโบ้ รสผัดซี เม่า, จัมโบ้ รสหมูย่างน้ำตก	67	28	4.66
5 ซอง	ไวไว	รสหมูสับ, รสหอยลายผัดฉ่า, รสเปิด พะไล, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	60	26	5.20

ตาราง (ต่อ)

ขนาด	ตราสินค้า	รสชาติ	ปริมาณ (กรัม/ซอง)	ราคารวม (บาท)	ราคา/ซอง (บาท)
5 ซอง	เอฟเอฟ	รสต้มยำกุ้ง, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น, รสต้ม ยำทะเลน้ำข้น, รสต้มยำไก่	60	26	5.20
4 ซอง	มาม่า	ออเรียนทัล คิตเชน รสโครिय่น สไปซ์, ออเรียนทัล คิตเชน รสหมี่โกแรง, ออ เรียนทัล คิตเชน รสฮอตสไปซี่ บ๊ักแพค รสหมูสับ, บ๊ักแพค รสต้มยำ กุ้ง, บ๊ักแพค รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	80 90	44 27.50	11 6.88
3 ถ้วย	มาม่า	รสหมูสับ, รสต้มยำกุ้ง, รสต้มยำกุ้ง น้ำข้น, รสเย็นตาโฟต้มยำ, รสต้มแซ่บ รสหมูน้ำตก, รสหมูพริกไทยดำ (เส้น โฮลวีต)	60	35	11.66
	ไวไว	ควิก รสหมูสับ, ควิก รสต้มยำกุ้ง, ควิก รสต้มโคล้ง	60	31.50	10.50
	ยำยำ	รสหมูสับ, รสผัดซีเม่าแห้ง, รสต้มยำ ทะเลหม้อไฟ	60	39	13.00

ที่มา : ห้างสรรพสินค้าโลตัสสาขาพระรามสาม วันที่ 6 ธันวาคม 2553.

จากตาราง 6 พบว่า วิธีการสร้างความแตกต่างในด้านราคานั้น ไวไวให้การตั้งราคาแบบถ้วยที่ ถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด 1-3 บาท แต่ปริมาณเท่ากับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ทำให้สามารถเข้ามามีส่วนแบ่ง ตลาดอยู่ในอันดับที่ 2 และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เลือกบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วยได้เป็นอย่างดี

ด้านรสชาติของสินค้าเป็นอีกวิธีที่ผู้ผลิตใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน การแข่งขัน กันด้านรสชาติเป็นความเคลื่อนไหวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง บะหมี่กิ่งสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อต่างก็มีรสชาติที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตาม ความชอบของแต่ละคน ซึ่งผู้ผลิตต่างก็ได้มีการพัฒนาสินค้าของตน มีการนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ออกสู่

ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมามาได้เลือกกลยุทธ์นี้มาใช้ในการกระตุ้นยอดขายของตน โดยได้คิดค้นรสชาติใหม่ๆออกมาจนเป็นที่หือที่มีรสชาติให้เลือกมากที่สุดในตลาด อีกทั้งยังได้ออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบเกร็ดพรีเมียมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบนภายใต้ชื่อ ออเรียนทัล คิตเซน ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ รสโคเรียน สไปซ์ รสหมี่โกเร็ง และรสฮอตสไปซี่ พร้อมกับผลิตเส้นบะหมี่แบบใหม่ที่มีความเหนียว และหนานุ่มยิ่งกว่าเดิม ให้รสสัมผัสแบบใหม่แก่ผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มปริมาณมากกว่าขนาดปกติ 20 กรัม

ด้านปริมาณของสินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างให้ความสำคัญไม่แพ้กับเรื่องรสชาติ เนื่องจากการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในราคาที่เท่ากัน แต่ได้รับปริมาณที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไปมากกว่า ซึ่งยำยำได้เลือกกลยุทธ์นี้มาใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยได้ออก ยำยำ จัมโบ้ ที่เพิ่มปริมาณมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น 7 กรัม แต่ยังคงราคาเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาด เช่นเดียวกับมาม่าที่ได้เลือกใช้กลยุทธ์ด้านปริมาณสินค้ามาเป็นตัวกระตุ้นยอดขายด้วยเช่นกัน จึงได้เปิดตัว มาม่า บิ๊กแพค ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่ามาม่าแบบธรรมดา 30-35 กรัม และเลือกเฉพาะรสชาติยอดนิยมเพียง 3 รสชาติ คือ รสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง และรสต้มยำกุ้งน้ำข้น โดยปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมประมาณ 2 บาท

การมีของแถมให้ผู้บริโภค เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน หากผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าที่ราคาเท่ากัน และมีปริมาณเท่ากัน แต่ถ้าสินค้ายี่ห้อใดมีของแถมเพิ่มขึ้นมา จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่ายี่ห้อที่มีของแถมให้ผู้บริโภคคือ มาม่า และเอฟเอฟ โดยมาม่าเลือกขามพลาสติกมาเป็นของแถมในแบบแพ็ค 10 ซอง แต่ปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 9-11 บาท ในขณะที่เอฟเอฟเลือกของแถมที่มีมูลค่าต่ำกว่าคือ กระดาษทิชชู มาแถมในแบบแพ็ค 5 ซอง แต่จำหน่ายในราคาเท่าเดิม (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

ในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การออกสินค้าใหม่ หรือการปรับราคาเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ผู้ผลิตรายอื่นๆก็จะมีเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆออกมาตอบโต้ด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อมาม่าบุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบนเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติสไตล์เกาหลีและญี่ปุ่น อีกทั้งเจาะกลุ่มผู้ที่ชอบเส้นแบบเหนียวนุ่มพิเศษ โดยได้ออกสินค้าเกร็ดพรีเมียม ภายใต้ชื่อ ออเรียนทัล คิตเซน ซึ่งได้รับ

การตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ไวไวรีบคิดค้นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมตัวใหม่เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด ด้วยการออกแบบหมีกึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ คือ รสหมูแดงฮ่องกง เมื่อปลายปี 2551 โดยใส่เนื้อหมูแดงจริงๆเข้าไปในซอง พร้อมตั้งราคาไว้ที่ซองละ 12 บาท เพื่อทดลองชิมกลางในตลาดพรีเมียมหลังจากที่ปล่อยให้หมีมาทำตลาดพรีเมียมมาก่อนถึง 2 ปี (Positioning Magazine, 2552)

การที่ยำยำ จัมโบ้ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สามารถครองใจผู้บริโภคที่เน้นทางด้านปริมาณหรือต้องการความคุ้มค่า โดยขายในราคาที่เท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่ให้ปริมาณที่มากกว่า จนทำให้หมีมาต้องออกมา บิ๊กแพค ที่เพิ่มปริมาณมากกว่าเดิมถึง 50% ซึ่งแม้จะปรับราคาเพิ่มขึ้นประมาณ 2 บาท แต่ก็สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดจากผู้บริโภคมาได้ไม่น้อย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552)

4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายต่างต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ แต่การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง

ตาราง 7 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2553

ชื่อบริษัท	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)
บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	300
บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	240
บริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด	210
บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	60

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553).

จากตาราง 7 แสดงถึงทุนจดทะเบียนของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไว, บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมีมา, บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยำยำ และบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟเอฟ พบว่าทุนจดทะเบียนของผู้ผลิตนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 8 แสดงงบประมาณของบริษัทในอุตสาหกรรมเบหมิกิ่งสำเร็จรูป ปี 2552

ชื่อบริษัท	งบประมาณ (ล้านบาท)
บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	350
บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	120
บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	100
บริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด	60

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2553).

จากตาราง 8 แสดงถึงงบประมาณของผู้ผลิตหลักในอุตสาหกรรมเบหมิกิ่งสำเร็จรูป เนื่องจากอุตสาหกรรมเบหมิกิ่งสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง ดังนั้นต้นทุนในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงสูงด้วย ผู้ผลิตรายใหญ่ๆที่อยู่ในตลาดต่างพากันโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตแต่ละรายในปี 2552 มีดังนี้

ยำยำหวังครองตลาดเบหมิกิ่งสำเร็จรูป เป็นอันดับ 2 เท่ากับไวไว หลังเปลี่ยนรูปแบบของ “ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ” ใหม่ โดยปรับปรุงสูตรใหม่ใช้วัตถุดิบจริงตามธรรมชาติเป็นส่วนผสม และใช้ฟรีเซินเตอร์ดั่ง บี เดอะสตาร์ หวังดันยอดขายให้พุ่ง โดยใช้งบประมาณรวมถึง 350 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

มาม่าให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อใช้เป็นกลไกในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายสู่ระดับพรีเมียมและลงสู่ตลาดระดับล่าง โดยเตรียมงบประมาณการตลาดไว้ 120 ล้านบาท สำหรับทำกิจกรรมการตลาดและโฆษณา เพื่อผลักดันยอดขายต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 20,000-30,000 หีบ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

ไวไวปรับนโยบายการทำตลาดด้วยรสชาติ คือออก ไวไว ควิ๊ก รสต้มยำน้ำพริกเผา เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักในการจู่โจมด้านรสชาติของ มาม่า รสต้มยำกุ้ง รวมถึงเน้นการสื่อสารด้าน “เส้นเหนียวนุ่ม” ให้แตกต่างจากคู่แข่ง จึงมุ่งไปที่การจัดกิจกรรมการตลาดแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญโปรโมชันต่างๆตลอดทั้งปี โดยเฉพาะจัดบูชชิมในพื้นที่ขายต่างจังหวัดและในงาน

เทศกาลประจำปีต่างๆ รวมถึงการนำกลยุทธ์แจกลูกส้มราคาคุณหรือของแถม โดยใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

เอฟเอฟพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยใช้ซามพลาสติกที่มีความคงทน ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก และมีการพัฒนาคิดค้นรสชาติใหม่ที่แตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่น เช่น รสส้มย่ำทะเลน้ำชั้น, รสส้มซ่าไก่ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้งบประมาณจำนวน 60 ล้านบาท สำหรับทำกิจกรรมการตลาดและโฆษณา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

จากการพิจารณาถึงการกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าอุตสาหกรรมมะหมีกิ่งสำเร็จรูปมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้น และแต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ทั้งด้านราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่ต่อกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมา และการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมมะหมีกิ่งสำเร็จรูปนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนสูง มีการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	152	38.0
30 – 39 ปี	107	26.8
40 – 49 ปี	85	21.2
50 – 59 ปี	50	12.5
60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาตรี	139	34.7
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	40	10.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ (ต่อ)		
รับจ้างทั่วไป	74	18.5
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	225	56.3
สมรส	124	31.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	51	12.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	170	42.5
10,001-20,000 บาท	119	29.8
20,001-30,000 บาท	50	12.5
30,001 บาทขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประกอบรับจ้างทั่วไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 10 แสดงปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ซอง/ถ้วย	162	40.5
สัปดาห์ละ 3-4 ซอง/ถ้วย	133	33.3
สัปดาห์ละ 5 ซอง/ถ้วยขึ้นไป	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1-2 ซอง/ถ้วย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และบริโภคสัปดาห์ละ 5 ซอง/ถ้วยขึ้นไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ที่มีต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และ ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับความสัมพันธ์ที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสัมพันธ์					\bar{x}	S.D.	มีความสัมพันธ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ						3.90	1.18	มาก
ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสม	163	108	73	36	20	3.90	1.18	มาก
กับคุณภาพ	(40.7)	(27.0)	(18.3)	(9.0)	(5.0)			
ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ						3.79	0.88	มาก
ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย	28	147	171	51	3	3.37	0.82	ปานกลาง
	(7.0)	(36.7)	(42.7)	(12.8)	(0.8)			
ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย	76	153	130	32	9	3.64	0.95	มาก
	(19.0)	(38.3)	(32.5)	(8.0)	(2.2)			
ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน	122	152	59	50	17	3.78	1.14	มาก
	(30.5)	(38.0)	(14.8)	(12.5)	(4.2)			
ด้านตราที่มีชื่อเสียง	34	66	202	66	32	4.21	0.76	มาก
	(8.5)	(16.5)	(50.5)	(16.5)	(8.0)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อสินค้าได้ง่าย	118	196	73	11	2	4.04	0.80	มาก
	(29.5)	(49.0)	(18.3)	(2.7)	(0.5)			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	71	148	166	12	3	3.68	0.82	มาก
	(17.8)	(37.0)	(41.5)	(3.0)	(0.7)			
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.85	1.03	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมต่อปัจจัยทางด้านต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีระดับความสัมพันธ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาป้อนน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มีการกระจายน้อยในคำถามบางข้อ ซึ่งมีโอกาสในการเกิดจำนวนเซลล์ในแต่ละเซลล์น้อยกว่า 5 ตัวอย่างรวมมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รวมถึงการกระจายของข้อมูลอาจไม่อยู่ในรูปการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ($n < 30$) มีผลให้การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square Test มีค่าไม่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จึงทำการแก้ปัญหา โดยการจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ. 2546 : 319-407)

ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ ถูกจัดกลุ่มใหม่แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี, 30-40 ปี, 41 ปีขึ้นไป

อาชีพ ถูกจัดกลุ่มใหม่แบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถูกจัดกลุ่มใหม่แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,000 บาทขึ้นไป

ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่ออุปสงค์การบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของตราयीหือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านเป็นจุดแบ่ง แบ่งเป็นกลุ่มมีความสัมพันธ์น้อย และกลุ่มมีความสัมพันธ์มากดังนี้

ปัจจัยด้านต่างๆ	มีความสัมพันธ์น้อย	มีความสัมพันธ์มาก
ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ	$\bar{x} < 3.90$	$\bar{x} \geq 3.90$
ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย	$\bar{x} < 3.37$	$\bar{x} \geq 3.37$
ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย	$\bar{x} < 3.64$	$\bar{x} \geq 3.64$
ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน	$\bar{x} < 3.78$	$\bar{x} \geq 3.78$
ด้านตราयीหือมีชื่อเสียง	$\bar{x} < 4.21$	$\bar{x} \geq 4.21$
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย	$\bar{x} < 4.04$	$\bar{x} \geq 4.04$
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{x} < 3.68$	$\bar{x} \geq 3.68$

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้จำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1 – 2 ซอง/ถ้วย	3 – 4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
เพศ					10.916	0.364
ชาย	82 39.8%	65 31.6%	59 28.6%	206 47%		
หญิง	80 41.2%	68 35.1%	46 23.7%	194 53%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 10.916 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
อายุ					523.604	0.001*
น้อยกว่า 30 ปี	61 40.1%	53 34.9%	38 25.0%	152 38.0%		
30-40 ปี	44 41.1%	35 32.7%	28 26.2%	107 26.8%		
41 ปีขึ้นไป	57 40.4%	45 31.9%	39 27.7%	141 35.2%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 523.604 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 152 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับอุปสงค์ในการบริโภค
 เบหมีกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2	3-4	5 ของ/ ของ/ถ้วย	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ระดับการศึกษา					16.524	0.684
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81 38.0%	80 37.6%	52 24.4%	213 53.3%		
ปริญญาตรี	57 41.0%	43 30.9%	39 28.1%	139 34.7%		
สูงกว่าปริญญาตรี	24 50.0%	10 20.8%	14 29.2%	48 12.0%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 16.524 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป 1-2 ของ/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1 – 2 ซอง/ ถ้วย	3 – 4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ด้านอาชีพ					32.948	0.778
นักเรียน/นักศึกษา	14 35.0%	20 50.0%	6 15.0%	40 10.0%		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23 33.8%	21 30.9%	24 35.3%	68 17.0%		
พนักงานบริษัท เอกชน	57 40.1%	44 31.0%	41 28.9%	142 35.5%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	68 45.3%	48 32.0%	34 22.7%	150 37.5%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลทดสอบความสัมพันธ์ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 32.948 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จำนวน 150 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1 – 2	3 – 4	5 ของ/ ซอง/ถ้วย	รวม		
	ซอง/ถ้วย	ซอง/ถ้วย	ถ้วยขึ้นไป	จำนวนร้อยละ		
ด้านสถานภาพ					33.222	0.032*
โสด	92 40.9%	74 32.9%	59 26.2%	225 56.3%		
สมรส	54 43.6%	38 30.6%	32 25.8%	124 31.0%		
หย่าร้าง/หม้าย/แยก	16 40.1%	21 31.0%	14 28.9%	51 12.7%		
กันอยู่						
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 33.222 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1–2 ซอง/ถ้วย ต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ด้านรายได้เฉลี่ย					578.79	0.008*
ไม่เกิน 10,000 บาท	68 40.0%	71 41.8%	31 18.2%	170 42.5%	3	
10,001-20,000 บาท	51 42.9%	30 25.2%	38 31.9%	119 29.8%		
20,000 บาทขึ้นไป	43 38.7%	32 28.9%	36 32.4%	111 27.7%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 578.793 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 170 คน บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป 3-4 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพกับอุปสงค์ในการ
บริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยในด้านต่างๆ	ปริมาณการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
จำนวน/ร้อยละ						
ด้านราคาไม่แพงและ เหมาะสมกับคุณภาพ					68.980	0.003*
น้อย	51 39.5%	38 29.5%	40 31.0%	129 32.2%		
มาก	111 41.0%	95 35.0%	65 24.0%	271 67.8%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 68.980 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก จำนวน 271 คน บริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลายกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยในด้านต่างๆ	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
จำนวน/ร้อยละ						
ด้านรสชาติมีให้เลือก						
หลากหลาย					51.904	0.098
น้อย	100 44.5%	66 29.3%	59 26.2%	225 56.2%		
มาก	62 35.4%	67 38.3%	46 26.3%	175 43.8%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 51.904 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับน้อย จำนวน 225 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อยกับ
อุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยในด้านต่างๆ	ปริมาณการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปต่อ สัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ด้านความสะดวกในการรับ ประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย					70.803	0.002*
น้อย	62 36.3%	63 36.8%	46 26.9%	171 42.8%		
มาก	100 43.7%	70 30.6%	59 25.7%	229 57.2%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 70.803 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อยมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก จำนวน 229 คน บริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุกณฑ์สวยงามได้มาตรฐานกับอุปสงค์ในการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยในด้านต่างๆ	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อ สัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2 ซอง/ถ้วย	3-4 ซอง/ถ้วย	5 ซอง/ ถ้วยขึ้นไป	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ด้านบรรจุกณฑ์สวยงามได้ มาตรฐาน					33.521	0.756
น้อย	46 36.5%	50 39.7%	30 23.8%	126 31.5%		
มาก	116 42.3%	83 30.3%	75 27.4%	274 68.5%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 33.521 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านบรรจุกณฑ์สวยงามได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก จำนวน 274 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราयीห้อมีชื่อเสียงกับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยในด้านต่างๆ	ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อ สัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2	3-4	5 ซอง/ ซอง/ถ้วย	รวม		
	ซอง/ถ้วย	ซอง/ถ้วย	ถ้วยขึ้นไป			
จำนวน/ร้อยละ						
ด้านตราयीห้อมีชื่อเสียง					50.544	0.123
น้อย	119 39.7%	95 31.7%	86 28.6%	300 75.0%		
มาก	43 43.0%	38 38.0%	19 19.0%	100 25.0%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 50.544 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านตราयीห้อมีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับน้อย จำนวน 300 คน บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่ายกับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ	ปริมาณการบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูปต่อ สัปดาห์				χ^2	Sig 2- tailed
	1 – 2	3 – 4	5 ซอง/ ซอง/ถ้วย	รวม		
	จำนวน/ร้อยละ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย						
น้อย	42 48.8%	25 29.1%	19 22.1%	86 21.5%	35.601	0.669
มาก	120 38.2%	108 34.4%	86 27.4%	314 78.5%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 35.601 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก จำนวน 314 คน บริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

ระดับความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ	ปริมาณการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปต่อ สัปดาห์				χ^2	Sig 2-tailed
	1-2	3-4	5 ของ/ ซอง/ถ้วย	รวม		
	ซอง/ถ้วย	ซอง/ถ้วย	ถ้วยขึ้นไป			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์					63.032	0.012*
น้อย	86 47.5%	54 29.8%	41 22.7%	181 45.3%		
มาก	76 34.7%	79 36.1%	64 29.2%	219 54.7%		
รวม	162 40.5%	133 33.3%	105 26.2%	400 100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลทดสอบความสัมพันธ์ ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 63.032 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก จำนวน 219 คน บริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป 3-4 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	อุปสงค์ในการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูป
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	-
อายุ	✓
สถานภาพ	✓
ระดับการศึกษา	-
อาชีพ	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	
ราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ	✓
ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ	
ด้านรสชาติมีเลือกหลากหลาย	-
ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย	✓
ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน	-
ด้านตราที่มีชื่อเสียง	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย	-
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยทั้งหมด พร้อมทั้งอภิปรายและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย, ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย, ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน, ด้านตราที่มีชื่อเสียง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย, ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย จะศึกษาจากผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด และบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

การศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในสำเนาทะเบียนบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 48) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่างๆ และวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2553 กับผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สาขาพระราม3 จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 ซึ่งได้ค่ามากกว่าเกณฑ์การพิจารณา คือมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) สำหรับศึกษาโครงสร้างตลาด ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ โดยจะใช้ข้อมูลปี 2551-2553

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2553 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2553

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัว แล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทใด ดังนี้

1.1 การกระจุกตัวของตลาด

1.2 ความแตกต่างกันของสินค้า

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปริมาณในการบริโภคมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยให้คะแนนรวมแบบ (Rating Scale)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

พบว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย คือ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา, บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไว, บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยำยำ และบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟ เอฟ จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551 Concentration Ratio (CR_2) มีค่า 0.7500 ปี 2552 มีค่า 0.7700 และในปี 2553 มีค่า 0.7600 และจากการคำนวณ Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายพบว่า (CR_4) มีค่า 0.9700 ปี 2552 มีค่า 0.9900 และในปี 2553 มีค่า 0.9800 โดยจากการคำนวณ CR_2 และ CR_4 พบว่าค่า Concentration Ratio มีค่าสูง คือมีค่ามากกว่าร้อยละ 66 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ และจากการคำนวณค่า Herfindahl Index ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายพบว่า (H) ปี 2551 มีค่า 0.3528 ปี 2552 มีค่า 0.3734 และในปี 2553 มีค่า 0.3584 ซึ่งค่า Herfindahl Index ตั้งแต่ปี 2551-2553 มีค่ามากกว่า 0.18 ในทุกๆปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง และโดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่คือ มามา มีอำนาจการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายอื่น การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นค่อนข้างสูง และแต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ทั้งด้านราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมา และการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนสูง มีการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก จากปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1-2 ซอง/ถ้วย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และบริโภคสัปดาห์ละ 5 ซอง/ถ้วยขึ้นไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดมีเพียง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมต่อปัจจัยทางด้านต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีระดับความสัมพันธ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านตราयीห้อมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรงน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานหลัก 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมมะหมีกิ่งสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐานถึงการกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าอุตสาหกรรมมะหมีกิ่งสำเร็จรูปมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้น และแต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ทั้งด้านราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553) และการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมมะหมีกิ่งสำเร็จรูปนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนสูง มีการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก จากปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ผลการทดสอบได้ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

อายุ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วย ต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3-4 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมากและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย, ด้านความสะดวกในการรับประทาน, ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน, ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง, ด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย, ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ผลการทดสอบได้ดังนี้

ด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับน้อย และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

ด้านความสะดวกในการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

ด้านบรรจุกฎเกณฑ์สวยงามได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

ด้านตรายี่ห้อชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับน้อย และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

ด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3-4 ซอง/ถ้วยต่อสัปดาห์

อภิปรายผล

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly) แต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนทั้งด้านราคาและรสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามมา และการขยายพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ของคู่แข่ง ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดนั้นพบว่าค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนทางการผลิตสูง และใช้ต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริภรณ์ พนเจริญสวัสดิ์ (2548: 63-66) กล่าวว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีอัตราการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณทั้ง 2 วิธีได้ค่าที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่ยังคงกระจุกตัวสูงอยู่ต่อไป เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดยังคงมีอิทธิพลสูง สอดคล้องกับการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี 2551 Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย คือ บริษัท

ไทยเพรซิเดนทึ่ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา, บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไวไว, บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อยำยำ และบริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟ เอฟ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า (CR₂) มีค่า 0.7500 ปี 2552 มีค่า 0.7700 และในปี 2553 มีค่า 0.7600 และจากการคำนวณ Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายพบว่า (CR₄) มีค่า 0.9700 ปี 2552 มีค่า 0.9900 และในปี 2553 มีค่า 0.9800 โดยจากการคำนวณ CR₂ และ CR₄ พบว่าค่า Concentration Ratio มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยเฉพาะมามา ไวไว ยำยำที่มีอำนาจการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ค่า Herfindahl Index ของผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในประเทศไทย พบว่า (H) ปี 2551 มีค่า 0.3528 ปี 2552 มีค่า 0.3734 และในปี 2553 มีค่า 0.3584 แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นสูง ผู้ผลิตรายใหญ่คือ มามา จะครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปริมาณการบริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ซอง/ถ้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจอยู่ในช่วงที่เป็นนักศึกษา ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยหรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน และมีรายได้ไม่มากนัก ประกอบกับมีเวลาว่างน้อย ต้องใช้เวลาอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน จึงทำให้เน้นบริโภคอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามาบริโภคแทนซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนิงศ์ บัณวงศ์ (2549: 78-82) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจในราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันต้นทุนในการผลิตอาหารค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษภา ติเรกวัดมนะ และคณะ (2550: 123-127) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล กล่าวว่า เหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทางด้านราคา คือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจมีดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในรสชาติมีให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามต้องการ ในด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทย ทำให้อาหารสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เป็นอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงนานแค่ใช้เวลาไม่ถึง 5 นาทีก็สามารถรับประทานได้เลย ในด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามได้มาตรฐาน เนื่องจากก่อนที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมาถึงมือผู้บริโภค จะต้องผ่านการขนส่งหลายขั้นตอน บรรจุภัณฑ์จะต้องทนต่อแรงกระแทก การซึมของน้ำและอากาศ เพื่อให้เมื่อมาถึงมือผู้บริโภค สินค้าจะยังคงอยู่ในสภาพดี และปลอดภัยเมื่อผู้บริโภครับประทาน ในตราหมีมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหมีนั้น และเกิดเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราหมี จนเกิดการเลือกซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอยู่ทั่วไป จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพราะสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิติ วรานันตกุลและคณะ (2550: 101-111) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการรับประทาน ด้านราคา คือ ราคามีที่ความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิติ วรานันตกุลและคณะ (2550: 101-111) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ รสชาติ และปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวีราวรรณ ชาญประพันธ์ (2550: 104-108) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจะซื้อเพราะอยากรับประทาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปจะซื้อเพื่อสำรวจอาหาร

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในด้านราคาราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษฎา ดิเรกวัฒน์ และคณะ (2550: 123-127) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาศึกษามหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล กล่าวว่า เหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทางด้านราคา คือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ในด้านความสะดวกในการรับประทาน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนิมล ปั่นวงศ์ (2549: 78-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะดวกในการบริโภค และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547: 101-119) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับตลาดระดับล่าง หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยอาจจะออกสินค้าที่เน้นในเรื่องปริมาณให้มากกว่าปกติ แต่มีราคาไม่สูง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ

3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจจะต้องเลือกซื้ออาหารมาบริโภคด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ผลิตนอกจากจะพัฒนาคุณภาพบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้ว ควรจะต้องคำนึงถึงราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วย เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบริโภค โดยผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ในด้านราคามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ควบคู่กับกลยุทธ์อื่นๆ

5. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์ทางด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในสินค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาปรุงน้อย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย คงทน เพื่อสะดวกแก่การพกพา รวมถึงพัฒนาวิธีการปรุงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อง่ายต่อการรับประทาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการด้านราคา รวมทั้งสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสาลี ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. การศึกษาคั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น และข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไป อาจทำการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาคั้งที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้บริโภคในภาคเหนือ หรือภาคอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศ และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภาค





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.mama.th.com>
- กฤษฎา ดิเรกวัฒน์และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- การขยายตัวของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.marketinfo.co.th>
- งบประมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2553, จาก กรุงเทพมหานคร <http://www.bangkokbiznews.com>
- จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต ฟรันท.
- นิตติ วรานันตกุลและคณะ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2549). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัจจัย บุนนาค. (2534). เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประยูร ญาสมุทร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. ปริญญาานิพนธ์ วบ.ม. (โภชนาศาสตร์ศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผลผลิตข้าวสาลี. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2553, จาก ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่ง
ประเทศไทย <http://www.afet.or.th>
- มูลค่าตลาดบะหมี่สำเร็จรูป. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2553, จาก ศูนย์วิจัยกิจการ
<http://www.kasikomresearch.com>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2544). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิไลวรรณ วรรณนิกรกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรวรรณ ชาญประพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พนเจริญสวัสดิ์. (2548). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูป. สารนิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.
- สุนิมล บัณวงศ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล ดำรงค์วัฒนา. (2537). การพยากรณ์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cronbach, J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
International.

M.A. Utton. (1970). *Industrial Concentration*. England: Penguin Books, Inc.

Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5. New Jersey: Prentice Hall International.

William G. Shepherd. (1990). *The economics of industrial organization*. 3 ed. New Jersey: prentice-Hall,Inc.

Yamane Taro. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper International.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้วิจัย จึงขอร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้

นางสาวเพชรชมพู พงษ์บริบูรณ์

นิสิตปริญญาโท เศรษฐศาสตร์การจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

7. ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของท่านโดยเฉลี่ย.....ซองหรือถ้วย/สัปดาห์

ตอนที่ 2 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยมีตัวเลือก 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัย	ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 1. ราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ 2. รสชาติมีให้เลือกหลากหลาย					
3. สะดวกในการรับประทาน					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้มาตรฐาน					
5. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
6. หาซื้อสินค้าได้ง่าย					
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					

หมายเหตุ : ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่ออุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- อุปสงค์ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ (ซอง/ถ้วย)



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ดร.รัชพูนท์ เขยจิตร อาจารย์ประจำสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบาย
สาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. นายสุวิทย์ เต็มสุขนิรันดร ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทยจำกัด
3. นางสาวบุญฤทัย ศรีอ่อน ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพชรชมพู พงษ์บริบูรณ์
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	421/54 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545	มัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2549	สังคมศาสตร์ สาขาวิชาพัฒนาชุมชนเมือง จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2554	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

