

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมสำเร็จรูปมาแบบซองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวีรยุทธ มิ่งขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

วิรัช มิ่งขวัญ. (2549). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมสำเร็จรูปมามาแบบของ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ. ดร.อภิรัฐ
ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนม
สำเร็จรูปมามาแบบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่บริโภค
ขนมสำเร็จรูปมามาแบบของ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการ
ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 12.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 58.50 ช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ
21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25 มีผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
เท่ากับ 59.50 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 49.32 และส่วนใหญ่มีรายได้
ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 25.25
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติในระดับเฉยๆ ถึงพึงพอใจและมีความถี่ในการบริโภคต่อ
สัปดาห์ในระดับน้อยครั้งมากถึงน้อยครั้ง
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับพึงพอใจ อันประกอบไปด้วย ด้าน
คุณภาพ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า
4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคได้ซื้อขนมสำเร็จรูปมามาแบบของที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 38.50 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ
ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ของต่อครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่บริโภคมาก
ที่สุดคือ ช่วงดึก คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ
เท่ากับ 82
5. เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แต่ไม่มีผลต่อปริมาณที่ซื้อโดย
เฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

6. อายุและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

7. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

8. ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่อสัปดาห์แต่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ

10. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

11. ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในระดับค่อนข้างต่ำ

THE SATISFACTION AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR FOR MAMA INSTANT
NOODLE PACKS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. WEERAYOOT MINGKWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2006

Weerayoot Mingkwan. (2006). *The Satisfaction Affecting Consumer Behavior for MAMA Instant Noodle Packs in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project Administration (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the satisfaction affecting consumer behavior for MAMA instant noodle packs in Bangkok metropolitan area. The samples were 400 noodle pack consumers. A questionnaire was used in this study. Statistical analysis tools used percentage, average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair differences is analyzed by Least Significant Difference and Pearson Product-Moment Correlation and. All of these tools were analyzed by SPSS for Windows version 12

The results of this research indicated as follows:

1. On the demographic factors: The majority of this sample on gender was female, equal to 57.5%. Range of age was 21–30 years old, equal to 60.25%. Education level was bachelor's degree, equal to 59.50%. Occupation was student, equal to 54.5 %. Range of average income per month was 5,000–10,000 baht, equal to 25.25%.
2. Consumer's satisfaction level in noodle flavor was at the moderate to satisfied level and the frequency of consumption was considered low per week.
3. Total satisfaction level of product factors were at the satisfied level such as quality, style, package and brand.
4. Behavior factors: Buying place was a convenience store, equal to 38.50%. Average time of buying was 1.62 times per week. Average quantity of buying was 3.61 packs per time (per week). Time of purchase was in the night, equal to 60.25% and 82% of people bought the product due to television as advertising media.
5. Gender and occupation affected the frequency of buying per week, but did not affect the average quantity of buying
6. Age and income per month had no effect on the frequency of buying (per week) and average quantity of buying.

7. Education level affected the frequency of buying per week and the average quantity of buying.

8. Total satisfaction of noodle flavor had low positively relate to the frequency of consumption (per week).

9. Total satisfaction of noodle flavor did not relate to the frequency of buying (per week) but it had low positively relate to the quantity of buying (per week).

10. Total satisfaction of product factors had negatively relate to the frequency of buying (per week), but it did not relate to the quantity of buying (per week).

11. The frequency of consumption (per week) had low positively relate to the frequency of buying (per week) and the average quantity of buying.

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปมามีแบบของของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวีรยุทธ มิ่งขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tangluachang

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สริรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tangluachang

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

สริรัตน์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมิทธิ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...9.. เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาสละเวลามาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตลอดจนคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ แก่ในงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่โครงการฯ ที่ทำการประสานงาน รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 6 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณอิส เอก อู แอร์ ที่ได้ช่วยแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ จนครบกำหนดและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ท่านได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ เป็นอย่างสูงที่คอยอบรมสั่งสอน เป็นผู้ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาและมีแนวทางในการดำรงชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้

วิรัช มิ่งขวัญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	19
ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	96
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	101
ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
3 จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในรสชาติ.....	45
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	46
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านคุณภาพ.....	47
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านรูปแบบ.....	48
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์.....	48
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านตราสินค้า.....	49
10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ.....	49
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์.....	50
12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่เป็นผู้บริโภค.....	50
13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค.....	51
14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามเพศ.....	52
15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามอายุ.....	53
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	54
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในแต่ละระดับ การศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	55
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ใน แต่ละระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	57
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามอาชีพ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในแต่ละระดับ การศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	59
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	61
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติ กับระดับ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติกับความถี่ ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบซองต่อสัปดาห์.....	64
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติกับปริมาณ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบซองต่อสัปดาห์.....	66
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบซอง.....	68
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบซอง.....	70
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการบริโภคต่อ สัปดาห์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาทำแบบซอง.....	71
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ กับปริมาณที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบซอง ต่อสัปดาห์.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อ.....	10
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	11
3 คุณค่าที่ส่งมอบแก่กับลูกค้า ซึ่งเกิดจากการรวมผลต่างระหว่างคุณค่ารวม สำหรับลูกค้า.....	11
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การสื่อสารล้วนส่งผลให้ผู้คนในสังคมต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต คนจะต้องได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย แต่ความเป็นอยู่ของคนที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากต้องแข่งขันกับเวลา ไม่มีเวลาที่จะเตรียมอาหารให้กับครอบครัวและตนเอง เวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการเรียน การทำงาน ทำให้อาหารที่สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยแก้ปัญหาในด้านเวลาที่จำกัด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมประเภทหนึ่งซึ่งมีส่วนประกอบหลักๆ ได้แก่ แป้งสาลี, น้ำอ่อน ซึ่งได้ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว, เกลือแกง, เกลือคาร์บอเนต เช่นโฟสเฟอรัสคาร์บอเนต, สารเพิ่มความเหนียว, สีส้มอาหารและน้ำมันพืช ในปัจจุบันยังมีการเพิ่มแร่ธาตุ เช่น ไอโอดีนและวิตามินต่างๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงไปอีกด้วย (ฉัตรวิภา จารยะพันธ์. 2533 : 64) ซึ่งภาชนะที่ใช้บรรจุจะเป็นภาชนะพลาสติกหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบซอง ถ้วยหรือชาม

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภค โดยบริษัท ไทยเพรสซิเดนทึฟู้ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาม่าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4-5% โดยผลิตภัณฑ์มาม่า เป็นผู้นำตลาดด้วยการถือครองมาร์เก็ตแชร์ 51% อันดับสองคือไวไวของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ถือครอง 29-30% และอันดับ 3 ยำยำของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ถือครอง 15% ตลาดแบ่งออกเป็น ตลาดทั่วไปที่มีผู้ลงทุนผูกขาด 5 ราย คือ มาม่า ไวไว ยำยำ เอฟเอฟ ไฟร์-มี ส่วนตลาดระดับบน มูลค่าประมาณ 100-200 ล้านบาท มีผู้ลงทุนน้อยราย คือ เมียวโจ ซันมายและบะหมี่มาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเมืองไทยเริ่มอึดตัวทำให้บริษัทผู้ผลิตหันมาสนใจตลาดระดับบนมากขึ้น ทั้งยังสามารถตั้งราคาสูงขึ้น ซึ่งอนาคตจะส่งผลให้แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีขึ้นส่งผลให้สินค้าเป็นสินค้าระดับพรีเมียม (Premium grade) (ปิสิเนสไทย. 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารมีการพัฒนาในด้านของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการวิวัฒนาการทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของกระบวนการผลิต รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มาในรูปแบบของเนืองจากผลิตภัณฑ์ของมาม่าในรูปแบบของได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา "ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่านำไปศึกษาและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทหรือผู้ที่สนใจในการออกแบบและผลิตอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในรสชาติ พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้งานวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซอง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขตคือ ปทุมวัน พญาไท ราชบุรีบูรณะ วัฒนา ห้วยขวาง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตของพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในสถานที่ที่สำคัญ มีประชากรจำนวนมากและทำการเก็บข้อมูลนั้นตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาบุญครอง สยามสแควร์
2. เขตพญาไท ได้แก่ แยกสะพานควาย แยกซอยอารีย์
3. เขตราชบุรีบูรณะ ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสสาขาสุขสวัสดิ์ ห้างบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ ตลาดบางปะกอก
4. เขตวัฒนา ได้แก่ ม. ศรีนครินทร์วิโรฒ (ประสานมิตร) ห้างดิ เอ็มโพเรียม แยกอโศก
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินรัชดาภิเษก สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพชรบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.5ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.5.5 สูงกว่า 20,000 บาท

1.6 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

1.6.1 คุณภาพ

1.6.2 รูปแบบ

1.6.3 การบรรจุภัณฑ์

1.6.4 ตราสินค้า

1.7 ความพึงพอใจในรสชาติ

1.7.1 ต้มยำกุ้ง

1.7.2 หมูสับ

1.7.3 โป๊ะแตก

1.7.4 ผัดขี้เมา

1.7.5 ต้มยำกุ้งน้ำข้น

1.7.6 เป็ดพะโล้

1.7.7 เย็นตาโฟ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.2.1 สถานที่ซื้อ

2.2.2 ความถี่ในการซื้อ

2.2.3 ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2.4 ช่วงเวลาที่บริโภค

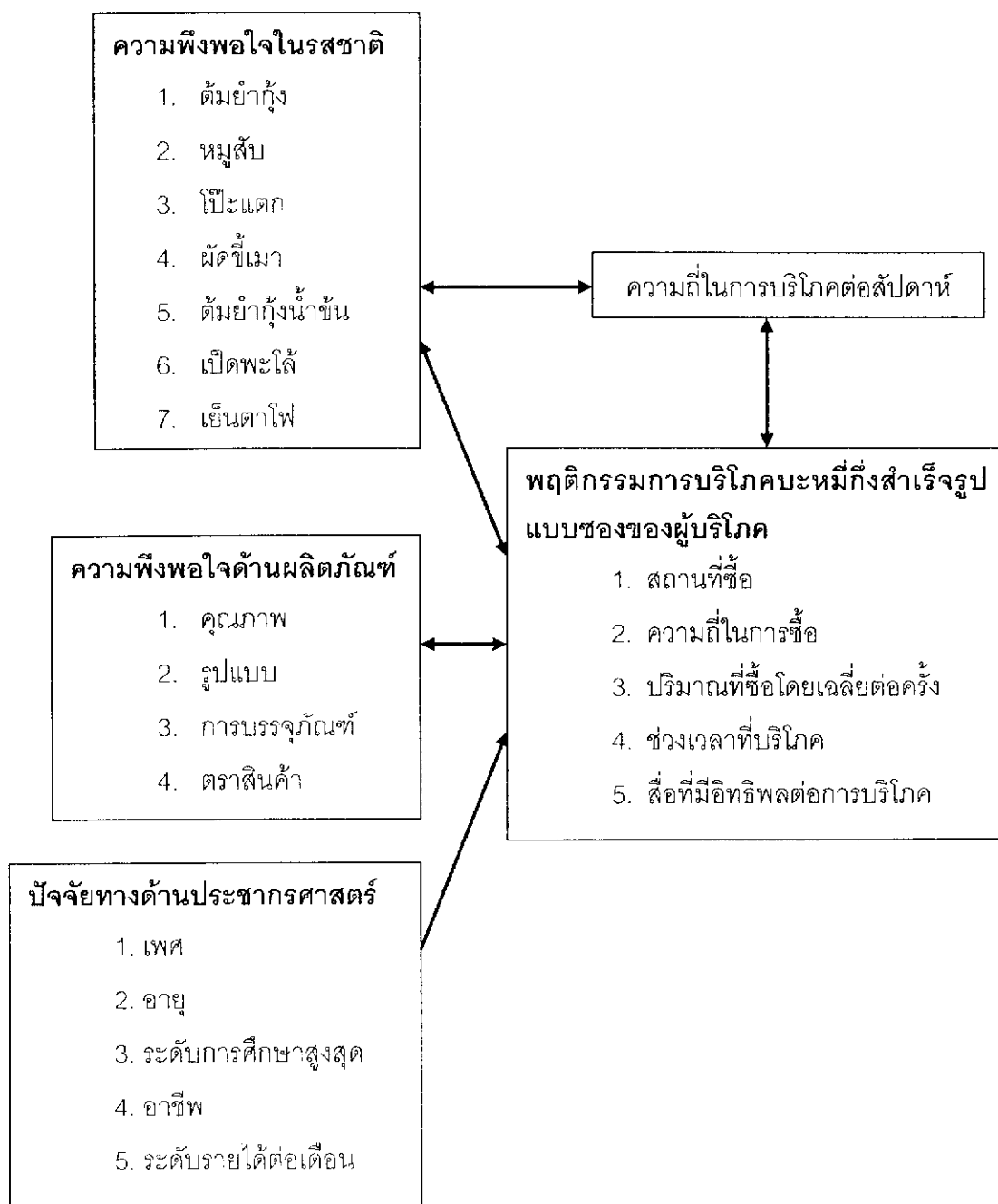
2.2.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

2.2 ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารประเภทแป้งที่มีส่วนประกอบหลักได้แก่ แป้งสาลี, น้ำซึ่งได้ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว, เกลือแกง, เกลือคาร์บอเนต, สารเพิ่มความเหนียว, สีผสมอาหาร และน้ำมันสัตว์ หรือ น้ำมันพืช นำส่วนผสมแต่ละชนิดมาผสมกันแล้วทำการนวด รีดให้เป็นแผ่นแล้วตัดให้เป็นเส้นหลังจากนั้นม้วนเส้นให้เป็นก้อน ใส่พิมพ์ ทอด ซึ่งบะหมี่จะคงรูปและเส้นพอง เป่าลมให้เย็น
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง กลุ่มของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ที่เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง เพื่อทำหน้าที่ในการป้องกันความเสียหายและช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือรสชาติของผลิตภัณฑ์
7. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อการบริโภคของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาเพื่อสนองความพึงพอใจอย่างเหมาะสม เช่น สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบของต่างกัน
2. ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้ะแตก ผัดขี้เมา ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้ะแตก ผัดขี้เมา ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ทั่วไป
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่สำเร็จรูปมาแล้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

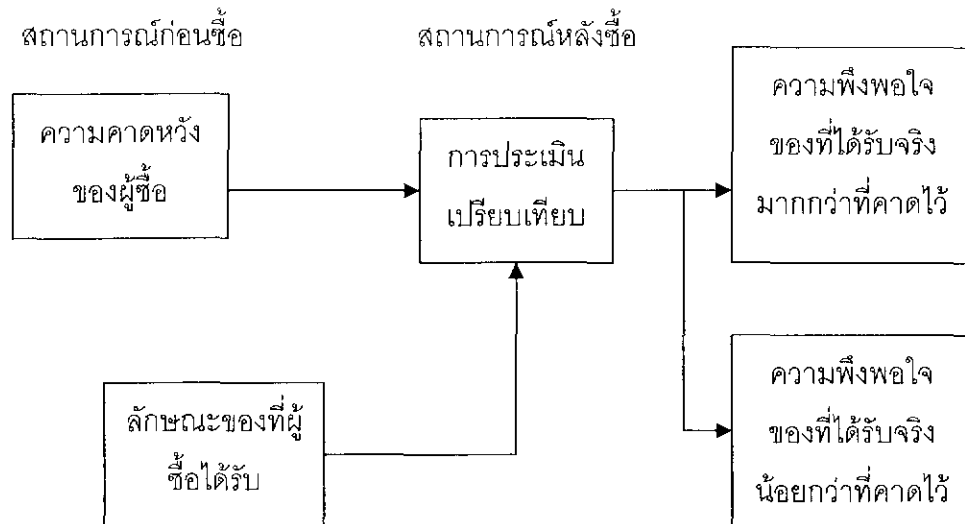
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) ได้กล่าวไว้ว่า ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้น การพอใจ จึงเป็นสิ่งที่เร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ เมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ

ไรลีย์ (Reilly, 1996 : 31) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่มจากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะของการแสดงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะแสดงการออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997 : 13) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจที่ตอบสนองผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจสินค้าหรือบริการสามารถส่งมอบระดับความถูกต้องต่อการบริโภคที่ทำให้บรรลุถึงความต้องการ ซึ่งรวมถึงความไม่พอใจและเกินความถูกต้องด้วย ดังภาพประกอบ 1

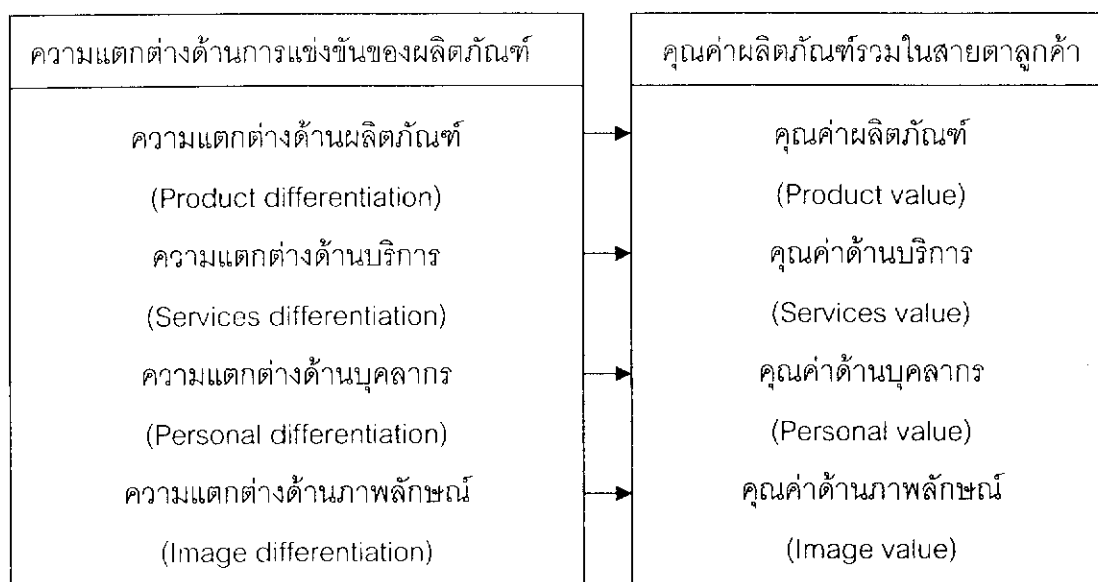


ภาพประกอบ 1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ซื้อ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ : 34

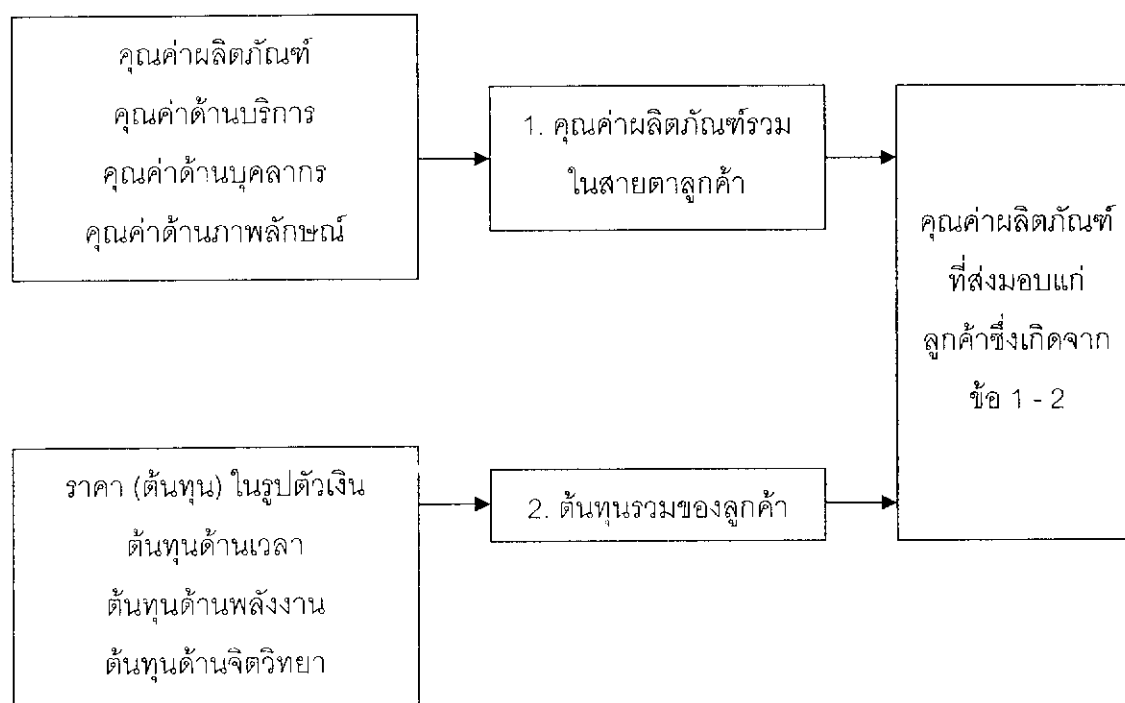
นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 98) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้ำ ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้ำนั้นจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของผลประโยชน์ ตัวผลิตภัณฑ์และจากการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้ำโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิ การตลาด รวมทั้งทำงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้ำด้วย ซึ่งความแตกต่างในการแข่งขันประกอบไปด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 46



ภาพประกอบ 3 คุณค่าที่ส่งมอบแก่กับลูกค้า ซึ่งเกิดจากการรวมผลต่างระหว่าง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 46

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีที่ติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีความต้องการ

เป็นทฤษฎีการจูงใจที่นักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มองความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์พื้นฐานซึ่งกำหนดได้ดังนี้

1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ที่อยู่อาศัย ความอบอุ่น การนอน

1.2 ความต้องการความมั่นคง หรือความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสีย

1.3 ความต้องการด้านสังคม ความต้องการนี้จะเป็นความต้องการการนับถือจากบุคคลในสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่อง เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในการยอมรับแล้ว จะต้องการยกย่องตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการในระดับสูงสุดซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของนักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ หรือ CDM ที่ย่อมาจาก Consumer decision model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้

1. ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

ประสบการณ์โดยตรง หมายถึง การได้ใช้หรือสัมผัสโดยตรงของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรงเช่น การได้ยืม การลิ้มรส การดม การสัมผัส แล้วเกิดการรับรู้ต่อสิ่งนั้น

ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง การได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อมวลชน โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การออกแบบ

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ หรือความรู้สึกทางบวก ทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกเกิดได้จากการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดบวกตามมาในทางตรงกันข้าม หากได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดลบตามมาเช่นกัน

4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความเชื่อมั่นเป็นการประเมินแล้วตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ รวมทั้งอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน เมื่อไร ผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่กำหนดรายละเอียดที่ต้องการ ความมุ่งมั่นในการใช้เกิดจากอิทธิพลของความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

6. การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วแสดงพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปบริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) กล่าวว่า วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Who?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อคือ 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบไปด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งของผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การประเมินผลทางเลือก 3. ตัดสินใจซื้อ 4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีนี้ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) : 68

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ กระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า โดยมีทางเลือกคือนมสดกล่อง ขนมหั้ว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตรา ตัวอย่าง ถ้าเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเลือกยี่ห้อใด เช่น มาม่า ยำยำ ไวไว

2.3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งซองหรือเป็นครึ่งโหล

3. การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพนี้จะวัดที่ประสิทธิภาพการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ

1.1 การกำหนดคุณภาพของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง สูง จะเห็นได้ว่าถ้าอะไรจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตราสินค้าแต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพค่อนข้างสูงและพยายามรักษาคุณภาพของระดับนี้ไว้โดยไม่มีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดจำนวนมากเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น

1.2 การจัดการรักษาคุณภาพของตราสินค้า เป็นปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งมีทางเลือกในการตัดสินใจได้ดังนี้

1.2.1 การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยบริษัทต้องทำการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด

1.2.2 การรักษาระดับคุณภาพตราสินค้า หลายบริษัทจะปล่อยให้คุณภาพของตราสินค้าเป็นไปอย่างเดิมเหมือนกับตอนทำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก

1.2.3 การลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อบริษัทต้องการลดราคาของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม แต่ถ้าทำบ่อยครั้งจะทำให้เกิดความเสียหายกับตราสินค้าได้

2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style) จัดอยู่ในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น ความทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค ความสะดวกสบายในการพกพา

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับป้ายฉลาก ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มี 3 ลักษณะ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในขั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2. การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าและทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำหน้าที่เก็บรักษาและขนส่งสินค้า

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

1. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ

2. ความร้ายวยของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และความภาคภูมิใจ

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท

4. โอกาสด้านนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย

5. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า
6. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือหรือการเคลื่อนย้าย
7. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง
8. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป
9. เพื่อการแบ่งแยกส่วนแบ่งตลาด บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด

4. ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบ่งชี้สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างกันของคู่แข่ง โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้าน

ราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดจำหน่ายงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นงานขาย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4-5% โดยมามาเป็นผู้นำตลาดด้วยการถือครองมาร์เก็ตแชร์ 51% ตามมาด้วยอันดับสอง ไวไว 29-30% และอันดับ 3 ยำยำ 15% ตลาดแบ่งออกเป็น ตลาดทั่วไปที่มีผู้ประกอบการผูกขาด 3 ราย คือ มามา ไวไว ยำยำ ส่วนตลาดระดับบน มูลค่าประมาณ 100-200 ล้านบาท มีผู้ประกอบการน้อยราย เช่น เมียวใจ ชันฉุย, บะหมี่มาเลเซีย ราคา 35 บาท ซึ่งรูปแบบการตลาดไม่ค่อยไม่รุนแรงมากนัก ส่วนมากจะจัดกิจกรรม ณ จุดขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในช่องทางจำหน่าย โมเดิร์นเทรด

สำหรับแนวโน้มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประเทศไทยคือ ผู้ประกอบการทำการขยายตลาดใหม่มากขึ้น เนื่องจากตลาดรวมเริ่มอิ่มตัว ทำให้มุ่งไปที่ตลาดพรีเมียม เพราะสามารถตั้งราคาสูงขึ้น ซึ่งอนาคตจะส่งผลให้แบรนด์ มีภาพลักษณ์ดีขึ้น การทำให้สินค้าเป็นเกรดพรีเมียม (Premium grade) ผ่านการพัฒนาเพิ่มมูลค่า

การสำรวจของบริษัทเอซี นีลเสน พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีเพียง 3-4% เท่านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ โดยผู้นำตลาด “มามา” มียอดขายโตสูงขึ้นเพียง 5% จากที่ตั้งเป้าไว้ 7% และ “ยำยำ” มียอดขายเพิ่มขึ้น 4% จากเป้าหมายที่วางไว้ 10% สาเหตุที่มูลค่าทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับความอิ่มตัวของตลาด เพราะอัตราการบริโภคบะหมี่เฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 30 ซองต่อคนต่อปี ในขณะที่ยอดเฉลี่ยของการบริโภคบะหมี่ทั่วโลกอยู่ที่ 40 ซองต่อซองต่อปี นับเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงและใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากนั้นสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจะสวนทางกับยอดขายของบะหมี่สำเร็จรูปเสมอ

การลดลงของยอดขายทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดในยุคถดถอย (Recession Marketing) สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในปี 2548 จะมีการใช้ราคา นวัตกรรม การออกรสชาติใหม่ที่ต่างจากรสชาติเดิมและใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อแข่งขันกัน เช่น การออกบะหมี่หยกชาเขียวของมามาที่ตามกระแสชาเขียวและการดูแลสุขภาพ หรือการออกบะหมี่ก้อนกลมของยำยำทำให้เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นผ่านการขยายตลาด โดยออกสินค้าใหม่ ที่ใช้นวัตกรรมอิงสุขภาพเพื่อสุขภาพลักษณะ คุณค่าทางอาหารมากขึ้น รองรับกำลังซื้อที่สูงขึ้น

กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า

โรงงานไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ผู้ผลิตบะหมี่รายใหญ่ที่สุดของไทย ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยการผลิตอาหาร สำหรับสินค้าที่ขายในยุโรป รวมทั้งมาตรฐาน จีเอ็มพี HACCP มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001 ซึ่งทางบริษัทมีกระบวนการผลิตบะหมี่ ตรา มาม่า ดังนี้

การผลิตบะหมี่เริ่มจากการคัดสรรแป้งสาลี ที่เหมาะสมต่อการผลิตเพื่อให้ได้เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม จากนั้นนวดแป้งและรีดเป็นแผ่น ตัดเป็นเส้น ผ่านการนึ่งด้วยไอน้ำ ราดด้วยน้ำซุ๊ปที่หอมอร่อยรับประทาน จากนั้นบะหมี่แต่ละก้อนจะจัดใส่บล็อก หรือถ้วยทอด และผ่านเข้ากะทะที่มีน้ำมันปาล์มร้อน (ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์มากเป็นที่ 2 ของโลก มาม่าใช้น้ำมันปาล์มในกระบวนการผลิตแต่ละวันไม่น้อยกว่า 40 ตัน) กระบวนการทอดจะควบคุมอุณหภูมิด้วยไอน้ำ โดยอุณหภูมิคงที่สม่ำเสมอเพื่อให้การทอดสุกอย่างทั่วถึง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบ Indirect heat system คือระบบแลกเปลี่ยนความร้อนกับไอน้ำ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของญี่ปุ่น

ในการทอดจะมีการเติมน้ำมันใหม่อยู่ตลอดเวลาโดยอัตโนมัติทดแทนน้ำมันที่พร่องไป เนื่องจากติดไปกับก้อนบะหมี่ นอกจากนี้บริษัทได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของน้ำมันทุก ๆ 3 ชั่วโมง เพื่อให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าน้ำมันจะยังมีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา (น้ำมันที่ได้มาตรฐานจะผ่านการตรวจสอบปริมาณ Acid Value และ Peroxide Value)

ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัทเพรซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ของไต้หวัน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิตและบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในด้านการตลาดและการจำหน่ายสินค้า มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า "มาม่า" โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และเปิดทำการโรงงานแห่งแรกที่เขตหนองแขม กรุงเทพฯ ซึ่งหลังจากการดำเนินธุรกิจปีแรกผ่านไป หุ่นทั้งหมดได้ถูกโอนไปยังผู้ถือหุ้นคนไทยซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่มาจวบจนปัจจุบัน

การประกอบธุรกิจจะดำเนินการด้านการผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมีความมุ่งมั่นในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อสิทธิผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในกลุ่มธุรกิจวัสดุและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของบริษัทฯ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ เพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มี

ประสิทธิภาพสูงสุด ทางด้านการขาย บริษัทได้มีการลงทุนในบริษัทที่มีการประกอบกิจการทางด้านการขายและการจัดส่ง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ภารกิจและนโยบายของบริษัท

บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีภารกิจมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้า, ความปลอดภัยของอาหาร และสิ่งแวดล้อม

นโยบายของ บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) คือการผลิตสินค้าตรา “มามา” เพื่อผู้บริโภคทุกหลังคาเรือนและเป็นอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วน จากจุดมุ่งหมายนั้นเองที่ชี้้นำให้ทำการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาทั้งทางด้านรสชาติ, บรรจุภัณฑ์ และ โภชนาการ ซึ่งเป็นผลให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งมีรสชาติหลากหลาย และบรรจุอยู่ในซองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ทางบริษัทได้กำหนดนโยบายไว้ดังนี้

1. มุ่งสู่การเป็น Regional brand ในภูมิภาคเอเชีย โดยในเฉพาะประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม กัมพูชา พม่า
2. ขยายตัวธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
3. ขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของตลาด
4. ปฏิบัติงานจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับชั้น พร้อมส่งเสริมการปฏิบัติงาน การบริหารที่โปร่งใส สามารถกำกับและตรวจสอบได้
5. การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ก้าวหน้าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมหมุนเวียนตลอดทั้งปี
6. การปรับปรุงระบบงานด้านสารสนเทศ โดยการนำเอาระบบงานสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนระบบงานเดิม เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการเข้าด้วยกัน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง
7. การยกระดับมาตรฐานสินค้าสู่มาตรฐานสากล นอกจากบริษัทจะได้รับมาตรฐานสากล ISO 9002 และ ISO 14001 ครบถ้วนแล้ว บริษัทมีนโยบายมุ่งปรับสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับมาตรฐานการจัดการด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารหรือ GMP (Good Manufacturing Practice) อีกด้วย
8. กระบวนการผลิตตามหลัก HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) หมายถึง ระบบในการควบคุมการดำเนินงานทุกขั้นตอนในการผลิต เป็นระบบที่อ้างอิงในวิทยาศาสตร์

ผลิตภัณฑ์หลัก

1. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากกว่า 30 ปี โดยครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% รวมทั้งการรับจ้างผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้กับบริษัทชั้นนำของทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย เพื่อการส่งออกโดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้นประมาณ 5 ล้านซองต่อวัน โดยมีรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการดังนี้

มาม่าเส้นเหลือง : ผลิตออกมาทั้งหมด 25 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ บะหมี่มาม่าครบรส, บะหมี่มาม่าหมูสับ, บะหมี่มาม่าต้มยำกุ้ง, บะหมี่มาม่าเย็นตาโฟ, บะหมี่มาม่ารสเปิดพะโล้, บะหมี่มาม่าหมูน้ำตก, บะหมี่มาม่าหมูน้ำตกโคมใหม่, บะหมี่มาม่าผัดซี๊เม่า, บะหมี่มาม่าเจรสเห็ดหอม, บะหมี่มาม่าเจรสต้มยำ, บะหมี่มาม่าหมูต้มยำ, บะหมี่มาม่าต้มยำน้ำข้น, บะหมี่มาม่าหมูสับปีกแพ็ค, บะหมี่มาม่าต้มยำกุ้งปีกแพ็ค

มาม่าคัพ : ผลิตออกมาทั้งหมด 21 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ มาม่าคัพบะหมี่รสหมูสับ, มาม่าคัพบะหมี่รสต้มยำกุ้ง, มาม่าคัพบะหมี่รสเปิดพะโล้, บะหมี่มาม่าซามรสเนื้อตุ๋น, บะหมี่มาม่าซามรสเปิดตุ๋นเห็ดหอม, บะหมี่มาม่าซามรสชาหมูพะโล้, บะหมี่มาม่าซามรสซีโครงหมูอบ, มาม่าคัพบะหมี่เจรสเห็ดหอม, มาม่าคัพบะหมี่เจรสต้มยำ, มาม่าคัพเล็กหมูสับ, มาม่าคัพเล็กต้มยำกุ้ง, มาม่าคัพรสต้มยำกุ้งน้ำข้น, มาม่าคัพรสหมูน้ำตก

มาม่าเส้นขาว : ผลิตออกมาทั้งหมด 22 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ มาม่าเส้นหมี่น้ำใส, มาม่าเส้นหมี่ต้มยำกุ้ง, มาม่าเส้นหมี่หมูน้ำตก, มาม่าเส้นหมี่ซามรสหมู, มาม่าเส้นหมี่ซามรสต้มยำกุ้ง, มาม่าเส้นหมี่เย็นตาโฟ, มาม่าวุ้นเส้นต้มยำน้ำ, มาม่าวุ้นเส้นเย็นตาโฟ, มาม่าเส้นเล็กต้มยำใหม่, มาม่าเส้นเล็กหมูน้ำตก, มาม่าเส้นใหญ่ น้ำใส, มาม่าเส้นใหญ่ต้มยำ, มาม่าเส้นใหญ่เย็นตาโฟ

2. ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า “บิสชิน” “โฮมมี่” บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยแต่ละเครื่องหมายการค้าจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งบิสกิต แครกเกอร์และเวเฟอร์ หลายรสชาติ อาทิ บัตเตอร์โคโคนัท บัตเตอร์โคโคนัทครีมส้ม บัตเตอร์โคโคนัทเคลือบช็อคโกแลต โฮลวีทแครกเกอร์ เลมอน เซอร์เบท เวเฟอร์รสโกโก้ กาแฟ มะพร้าว สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ แบล็คเคอเรนท์ แครกเกอร์รสชา ไข่ ชีส และอื่นๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค ภายหลังจากซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (Cotto) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ได้มากกว่าด้านราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยตามที่ต้องการ รองลงมาคือ การใช้งานได้ทนทาน ความปลอดภัยในการใช้งาน การรับประกันคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่นและมีสีให้เลือกมากมายตามลำดับ

นรากร สุรเมธางกูร (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า สุภาพสตรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การย้อมติดสี ความสะดวกในการใช้และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ราตรี ผลพุกษา (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก "สควิดดี" จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก "สควิดดี" เพราะรสชาติถูกปาก มีคุณค่าทางอาหาร สะดวกในการเปิดแต่รู้สึกเฉยๆ กับปริมาณเนื้อที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ชนิดของปลาหมึกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ปลาหมึกกรอบ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นแบบซองมากที่สุด ในขนาดบรรจุขนาดกลาง มีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อจะอยู่ในช่วงที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด แต่สำหรับด้านคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ กับราคาต่อคุณภาพ

อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 7,500 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ

สิงห์เป็นประจำเพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำคือขนาด 500 ลบ. ซม. เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือ ขวดพลาสติกใส ชื่อสัปดาห์ละครั้ง โดยเป็นผู้ซื้อเองทั้งหมด ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมเป็นอย่างมาก เช่น ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย เป็นต้น ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมากที่สุด ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปรากฏจากฉลาก ไม่มีตะกอน ตามลำดับ ด้านยี่ห้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความเก่าแก่ มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ในระดับมาก ส่วนยี่ห้อใหม่ล่าสุดจะอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจของคอตเลอร์มาใช้ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ในอดีต ผลประโยชน์จากคุณสมบัติเกิดจากนักการตลาดพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาเป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นำทฤษฎีของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ใช้ 6Ws และ 1H มาค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีงสำเร็จรูปมาмаแบบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคขนมจีงสำเร็จรูปมาмаแบบของ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่บริโภคขนมจีงสำเร็จรูปมาмаแบบของ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วนิชย์ บัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
2. กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางซื่อและเขตพญาไท
3. กลุ่มที่ 3 จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางแค
4. กลุ่มที่ 4 จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตยานนาวา
5. กลุ่มที่ 5 จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตห้วยขวาง และเขตบางกะปิ

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน ขจัดความลำเอียง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขตคือ

1. ปทุมวัน
2. พญาไท
3. ราษฎร์บูรณะ
4. วัฒนา
5. ห้วยขวาง

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตของพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการจัดสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษา 400 คน

เขตในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	80
พญาไท	80
ราชบุรีบูรณะ	80
วัฒนา	80
ห้วยขวาง	80
รวม	400

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สำคัญ มีประชากรจำนวนมากในแต่ละเขตนั้นจนได้จำนวนประชากรครบตามจำนวนที่ต้องการ

เขต	สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม
ปทุมวัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	27
	มานูญครอง	27
	สยามสแควร์	26
พญาไท	แยกระหว่างควาย	40
	แยกออยอารีย์	40
ราชบุรีบูรณะ	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขสวัสดิ์	27
	ห้างบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ	27
	ตลาดบางประกอก	26
วัฒนา	ม. ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)	27
	ห้างดิ เอ็มโพเรียม	27
	แยกอโศก	26
ห้วยขวาง	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร	27
	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินรัชดาภิเษก	27
	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพชรบุรี	26

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคมะพร้าวสำเร็จรูปมาว่าแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่ สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วิระพล เอี่ยม โสภณ. 2547)

1. ต่ำกว่า 21 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) (ธนิยา คำ อารีย์กุล. 2547)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ราตรี ผลพฤกษา. 2546)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในรสชาติและระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมาก, บ่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ, บ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ, นานครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ, น้อยครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก, น้อยครั้งมาก

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งชี้ถึงสำเร็จรูปมาเป็น
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบของ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบของ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบตอบเพียงคำตอบเดียวและคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภท nominal
2. ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภท ratio
3. ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภท ratio
4. ช่วงเวลาที่บริโภค ระดับการวัดข้อมูลประเภท ordinal
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ระดับการวัดข้อมูลประเภท nominal

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามากจำนวน 40 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงเพชร ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยพร้อมกับผู้ช่วยอีก 5 คน ซึ่งได้รับการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ที่จะศึกษาทั้ง 5 เขต ในกรุงเทพมหานครคือ ปทุมวัน พญาไท ราชบุรีบูรณะ วัฒนาและห้วยขวาง จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) For Windows Version 12
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard derivation)

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

โดย S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k / \text{COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k-1) \text{COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

โดย Cronbach's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

<u>COVARIANCE</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
<u>VARIANCE</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2 + S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
df = n-k

โดย LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS_w)
K แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่า ความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดย r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
 x คือ ค่าของตัวแปรชุดที่ 1

y	คือ	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
n	คือ	จำนวนคู่ของข้อมูล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ $r > 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$r < 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม

$r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรงต่อกัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์, 2540 :144) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูง
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

บทที่ 4

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าแบบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t - Distribution)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (t - Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F - Distribution)
F-Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (F - Distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก(Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง(Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมที่สำเร็จรูปมามากำแบบของ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	70	17.50
21 - 30 ปี	241	60.25
31 - 40 ปี	73	18.25
41 - 50 ปี	11	2.75
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	23	5.75
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	183	45.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	10.50
อื่นๆ เช่น อาชีพรับจ้างอิสระ	8	2.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	93	23.25
5,001 - 10,000 บาท	101	25.25
10,001 - 15,000 บาท	69	17.25
15,001 - 20,000 บาท	67	16.75
สูงกว่า 20,000 บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 58.50 และเพศชายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 41.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 18.25 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 17.50 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 2.75 และ อายุ 51 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 1.25

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 59.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 12.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 11.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 11.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.75 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 45.75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 24.00 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 12.50 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 10.50 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.25 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพรับจ้างอิสระ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 2.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 25.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 23.25 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 17.5 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,00 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 17.25 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,00 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 16.75

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถามมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ถึงจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้และคำถามในบางข้อที่ไม่สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้ ผู้วิจัยจะไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	70	17.50
21 - 30 ปี	241	60.25
มากกว่า 30 ปี	89	22.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	16.75
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	183	49.32
พนักงานบริษัทเอกชน	96	25.88
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	13.48
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	11.32
รวม	371	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มใหม่และตัดคำถามที่ไม่สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25 รองลงมาคือ มากกว่า 30 ปี มี

จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 22.25 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 17.50

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 59.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 16.75 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา / ปวส. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 12.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 11.75

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 49.32 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 25.88 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 13.48 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 11.32

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในรสชาติ

รสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ต้มยำกุ้ง	4.04	0.80	พึงพอใจ
หมูสับ	3.66	0.81	พึงพอใจ
โป๊ะแตก	3.12	0.88	เฉยๆ
ผัดซี๊เม้า	3.14	0.97	เฉยๆ
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	3.59	0.99	พึงพอใจ
เปิดพะไล	2.92	0.96	เฉยๆ
เย็นตาโฟ	2.89	1.05	เฉยๆ

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มากที่สุดคือ รสตั้มยำกุ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสตั้มยำกุ้ง รองลงมาคือรสหมูสับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสหมูสับ และรสตั้มยำกุ้งน้ำข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสตั้มยำกุ้งน้ำข้น นอกนั้นคือ รสผัดซีเม่า โปะแตก เปิดพะโล้ เย็นตาโฟ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 3.12 2.92 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

รสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ตั้มยำกุ้ง	2.42	0.92	น้อยครั้ง
หมูสับ	2.31	1.04	น้อยครั้ง
โปะแตก	1.68	0.90	น้อยครั้งมาก
ผัดซีเม่า	1.79	1.00	น้อยครั้งมาก
ตั้มยำกุ้งน้ำข้น	2.07	1.03	น้อยครั้ง
เปิดพะโล้	1.69	1.05	น้อยครั้งมาก
เย็นตาโฟ	1.70	0.98	น้อยครั้งมาก

จากตาราง 5 พบว่า ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มากที่สุดคือ รสตั้มยำกุ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้ง รองลงมาคือรสหมูสับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้ง และรสตั้มยำกุ้งน้ำข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้งเช่นกัน ส่วนรสชาติที่มีระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้งมากได้แก่ รสผัดซีเม่า โปะแตก เย็นตาโฟ เปิดพะโล้ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 1.68 1.70 และ 1.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านคุณภาพ

คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพิถันในการผลิต	3.76	0.66	พึงพอใจ
ความสะอาดตามหลักอนามัย	3.83	0.71	พึงพอใจ
อายุการเก็บนาน	3.90	0.77	พึงพอใจ
การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ	3.22	1.09	เฉยๆ
ความอร่อยของรสชาติ	3.94	0.87	พึงพอใจ
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.83	0.84	พึงพอใจ
รวม	3.75	0.61	พึงพอใจ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อแยกคุณภาพออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ ความอร่อยของรสชาติ อายุการเก็บนาน ความสะอาดตามหลักอนามัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความพึงพิถันในการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 3.83 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านรูปแบบ

รูปแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สะดวกในการรับประทาน	4.10	0.72	พึงพอใจ
สะดวกในการพกพา	4.03	0.70	พึงพอใจ
ความสะดวกในการจัดเก็บ	3.95	0.72	พึงพอใจ
ความทันสมัย	3.66	0.88	พึงพอใจ
รวม	4.02	1.32	พึงพอใจ

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านรูปแบบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อแยกรูปแบบออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ สะดวกในการรับประทาน สะดวกในการพกพา ความทันสมัย ความสะดวกในการจัดเก็บ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.03 3.66 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความโดดเด่นของเครื่องหมายการค้า	3.66	0.77	พึงพอใจ
การใช้สีที่เหมาะสม	3.80	0.63	พึงพอใจ
การออกแบบลวดลายที่น่ารับประทาน	3.70	0.73	พึงพอใจ
การเชื่อมติดฉลากของซอง	3.64	0.84	พึงพอใจ
มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	3.62	0.74	พึงพอใจ
รวม	3.72	0.80	พึงพอใจ

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ การใช้สีที่เหมาะสม การออกแบบลวดลายที่น่ารับประทาน ความโดดเด่นของเครื่องหมายการค้า การเชื่อมติดฉลากของซอง มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.70 3.66 3.62 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.00	0.70	พึงพอใจ
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.92	0.70	พึงพอใจ
ตราที่เก่าแก่ มีมานาน	3.90	0.77	พึงพอใจ
เป็นชื่อที่เรียกกันติดปาก	4.00	0.81	พึงพอใจ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.51	0.82	พึงพอใจ
รวม	3.87	0.56	พึงพอใจ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อแยกตราสินค้าออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นชื่อที่เรียกกันติดปาก ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตราที่เก่าแก่มีมานาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.92 3.90 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนมิกซ์สำเร็จรูปมาม่าแบบซอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนมิกซ์สำเร็จรูปมาม่าแบบซอง ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	85	21.25
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven, ร้านมินิมาร์ท)	154	38.50
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	85	21.25
ดีสเคานท์โลว์ (โลตัส, บิ๊กซี)	76	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven ร้านมินิมาร์ท มากที่สุดเท่ากับ 154 คนจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 38.50 รองลงมาคือ ร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ที่มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 21.25 และผู้บริโภคที่ทำการซื้อที่дисเคานท์โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 19.50

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

พฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
พฤติกรรมการซื้อ	0	7	1.62	1.10
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0	30	3.61	4.12

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองมากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ที่น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลยในหนึ่งสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 1.62 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากที่สุดคือ 30 ซองต่อครั้งในหนึ่งสัปดาห์ น้อยที่สุดคือไม่ซื้อเลยในหนึ่งสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 3.61 ซองในหนึ่งสัปดาห์

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาบริโภค

ช่วงเวลาบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือเช้า	13	3.25
มือกลางวัน	72	18.00
มือเย็น	74	18.5
ช่วงดึก	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในช่วงเวลาดึกมากที่สุดเท่ากับ 241 คน โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25

รองลงมาคือ มือเย็น ที่มีจำนวนผู้บริโภคร่วมกับ 74 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 18.50 มือกลางวันที่มีจำนวนผู้บริโภคร่วมกับ 72 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 18.00 และมือเช้าที่มีจำนวนผู้บริโภคร่วมกับ 13 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 3.25

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	328	82.00
วิทยุ	12	3.00
หนังสือพิมพ์	19	4.75
นิตยสาร	22	5.50
ป้ายโฆษณา	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมามากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 328 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 82.00 รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ มีจำนวน 22 19 19 และ 12 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.50 4.75 4.75 และ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในรูปแบบของต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในรูปแบบของต่างกัน

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในรูปแบบของไม่ต่างกัน

H_a : เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในรูปแบบของต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	1.85	1.24	3.49 *	.001
	หญิง	1.45	0.95		
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์	ชาย	3.70	4.76	0.38	.702
	หญิง	3.54	3.61		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่างกัน

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปแบบของ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prop.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.426	1.713	1.427	.241
	ภายในกลุ่ม	397	476.539	1.200		
	รวม	399	479.965			
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	76.307	38.153	2.263	.105
	ภายในกลุ่ม	397	6693.283	16.860		
	รวม	399	6769.590			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาแบบของ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis Of Variance) พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีค่า F-Prop. เท่ากับ .241 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาว่าแบบของต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาว่าแบบของไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาว่าแบบของต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาว่าแบบของ	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	F-Prop.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม		3	53.413	17.804	16.529 *	.000
	ภายในกลุ่ม		396	426.552	1.077		
	รวม		399	479.965			
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม		3	175.671	58.557	3.517 *	.015
	ภายในกลุ่ม		396	6593.919	16.651		
	รวม		399	6769.590			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาแบบซอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีค่า F-Prop. เท่ากับ .000 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.31	1.90	1.35	1.70
ต่ำกว่า	2.31		0.418 *	0.964 *	0.632 *
อนุปริญญา			(.034)	(.000)	(.001)
อนุปริญญา	1.90			0.546 *	0.215
				(.001)	(.313)
ปริญญาตรี	1.35				-0.331 *
					(.046)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.70				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำกว่าระดับอนุปริญาญกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำกว่าระดับอนุปริญาญมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเบหมิถึงสำเร็จรูปต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อขนมเค้กสำเร็จรูปต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ส่วนผู้บริโภคระดับอนุปริญญากับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี
ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ในแต่ละระดับ
การศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.90	3.00	3.25	4.19
ต่ำกว่า	4.90		1.896 *	1.648 *	0.704
อนุปริญญา			(.014)	(.004)	(.365)
อนุปริญญา	3.00			-0.248	-1.191
				(.701)	(.156)
ปริญญาตรี	3.25				-0.943
					(.148)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับอนุปริญญา มีปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.896

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับอนุปริญญา มีปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.648

ส่วนคู่อื่นๆ นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาแบบของต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาแบบของไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาแบบของต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปแบบของ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prop.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	14.335	3.584	3.074 *	.016
	ภายในกลุ่ม	387	451.190	1.166		
	รวม	391	465.525			
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	142.831	35.708	2.109	.079
	ภายในกลุ่ม	387	6551.730	16.930		
	รวม	391	6694.561			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคบนมิกซ์สำเร็จรูปมาแล้ว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prop. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะนำมาทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างในรายคู่ในตาราง 20

ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีค่า F-Prop. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในแต่ละระดับการศึกษา
สูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$ 1.54	1.55	2.10	1.79
นักเรียน / นักศึกษา	1.54	-0.00824 (.952)	-0.5535 * (.001)	-.23927 (.196)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.55		-0.545 * (.004)	-0.231 (.284)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.10			0.3143 (.165)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.79			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5535

ผู้บริโภคที่พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ส่วนอื่นๆ นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prop.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.903	2.226	1.866	.116
	ภายในกลุ่ม	395	471.062	1.193		
	รวม	399	479.965			
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	98.196	24.549	1.453	.216
	ภายในกลุ่ม	395	6671.394	16.890		
	รวม	399	6769.590			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis Of Variance) พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีค่า F-Prop. เท่ากับ .116 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ เป็ดแดด ผัดซีเม่า ต้มยำกุ้ง น้ำซัน เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติ กับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในรสชาติ	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้ง	.320 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
หมูสับ	.225 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
โปะแตก	.415 **	.000	ปานกลาง
ผัดซีเม่า	.440 **	.000	ปานกลาง
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	.406 **	.000	ปานกลาง
เปิดพะโล้	.472 **	.000	ปานกลาง
เย็นตาโฟ	.551 **	.000	ปานกลาง
รวม	.367 **	.000	ค่อนข้างต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .367 แสดงว่าความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละรสชาติ พบว่า

1. รสต้มยำกุ้ง มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รสหมูสับ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสหมูสับของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสหมูสับจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รสโปะแตก มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .415 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสโปะแตกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสโปะแตกจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. รสผัดซีเม่า มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .440 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสผัดซีเม่าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสผัดซีเม่าจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. รสต้มยำกุ้งน้ำข้น มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งน้ำข้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสต้มยำกุ้งน้ำข้นจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. รสเปิดพะไล มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .472 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสเปิดพะไลของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสเปิดพะไลจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. รสเย็นตาโฟ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .551 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสเย็นตาโฟของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสเย็นตาไฟจะทำความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ป๊อแตง ผัดซี๊มา ต้มยำกุ้ง น้ำข้น เปิดพะไล เย็นตาไฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของต่อสัปดาห์

H_1 : ความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของต่อสัปดาห์

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบของต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจในรสชาติ	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้ง	-.113 *	.024	ต่ำ (ตรงกันข้าม)
หมูสับ	-.034	.497	ไม่มีความสัมพันธ์
ป๊อแตง	-.005	.927	ไม่มีความสัมพันธ์
ผัดซี๊มา	-.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	-.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์
เปิดพะไล	.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
เย็นตาไฟ	-.041	.415	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.050	.322	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละรสชาติ พบว่า

1. รสต้มยำกุ้ง มีค่า Significance เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสปีดาร์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสต้มยำกุ้งจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ลดลงในระดับต่ำ

2. รสหมูสับ มีค่า Significance เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสหมูสับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

3. รสโปะแตก มีค่า Significance เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสโปะแตกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

4. รสผัดซีเม่า มีค่า Significance เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสผัดซีเม่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

5. รสต้มยำกุ้งน้ำข้น มีค่า Significance เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งน้ำข้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

6. รสเปิดพะไล มีค่า Significance เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสเปิดพะไลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

7. รสเย็นตาโฟ มีค่า Significance เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสเย็นตาโฟไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสปีดาร์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

H_1 : ความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจในรสชาติ	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้ง	-.019	.698	ไม่มีความสัมพันธ์
หมูสับ	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
โปะแตก	.195 **	.000	ต่ำ
ผัดซีเม่า	.131 **	.009	ต่ำ
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	.043	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
เปิดพะโล้	.118 *	.018	ต่ำ
เย็นตาโฟ	.163 **	.001	ต่ำ
รวม	.162 **	.001	ต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละรสชาติ พบว่า

1. รสตั้มยำกุ้ง มีค่า Significance เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสตั้มยำกุ้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

2. รสหมูสับ มีค่า Significance เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสหมูสับไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

3. รสโปะแตก มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสโปะแตกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสโปะแตกจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อยมาก

4. รสผัดซีเม่า มีค่า Significance เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสผัดซีเม่าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสผัดซีเม่าจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อยมาก

5. รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น มีค่า Significance เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในรสตั้มยำกุ้งน้ำข้นไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

6. รสเปิดพะไล มีค่า Significance เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสผัดซีเม่าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสเปิดพะไลจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อยมาก

7. รสเย็นตาโฟ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ความพึงพอใจในรสเย็นตาโฟของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจไรสเย็นตาโฟจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุกัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุกัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

H_0 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุกัณฑ์ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

H_1 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุกัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุกัณฑ์ ตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ	.023	.640	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบ	-.127 *	.011	ต่ำ (ตรงกันข้าม)
การบรรจุภัณฑ์	-.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า	-.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.113 *	.023	ต่ำ (ตรงกันข้าม)

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .023 ซึ่งน้อย

กว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า

1. ด้านคุณภาพ มีค่า Significance เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสัปดาห์

2. ด้านรูปแบบ มีค่า Significance เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ -.127 แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านรูปแบบจะทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ลดลงเล็กน้อย

3. ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีค่า Significance เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสัปดาห์

4. ด้านตราสินค้า มีค่า Significance เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของ

H_0 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของ

H_1 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำแบบของ

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุ
ภัณฑ์ ตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์
ของผู้บริโภคบนหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแบบของ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ	.239 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
รูปแบบ	.009	.860	ไม่มีความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า	.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านคุณภาพ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านรูปแบบ มีค่า Significance เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านรูปแบบไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Significance เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

4. ด้านตราสินค้า มีค่า Significance เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา

H_0 : ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

H_1 : ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

ระดับความถี่ในการบริโภคแต่ละรสชาติ	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้ง	.260 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
หมูสับ	.227 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
ไก่แดง	.236 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผัดขี้เมา	.324 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	.125 *	.013	ต่ำ
เปิดทะเล	.224 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
เย็นตาโฟ	.259 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.308 **	.000	ค่อนข้างต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแต่ละรสชาติโดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .308 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแต่ละรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคแต่ละรสชาติ พบว่า

1. รสต้มยำกุ้ง มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .260 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสต้มยำกุ้งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสต้มยำกุ้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รสหมูสับ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .227 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสหมูสับมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสหมูสับต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รสโปะแตก มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสโปะแตกมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสโปะแตกต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รสผัดซีเม่า มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .324 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสผัดซีเม่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคสดขึ้นเมื่อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น มีค่า Significance เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสตั้มยำกุ้งน้ำข้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสตั้มยำกุ้งน้ำข้นต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นน้อยมาก

6. รสเปิดพะไล มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .224 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสเปิดพะไลมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสเปิดพะไลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. รสเย็นตาโฟ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .308 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสเย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสเย็นตาโฟต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

H_1 : ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์กับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของเบหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบของต่อสัปดาห์

ระดับความถี่ในการบริโภคแต่ละรสชาติ	Pearson correlation (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ต้มยำกุ้ง	.150 **	.003	ต่ำ
หมูสับ	.256 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
โปะแตก	.253 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผัดซีเม่า	.205 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	.162 **	.001	ต่ำ
เปิดพะโล้	.124 *	.013	ต่ำ
เย็นตาโฟ	.237 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.258 **	.000	ค่อนข้างต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแต่ละรสชาติโดยรวม มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .258 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแต่ละรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคแต่ละรสชาติ พบว่า

1. รสต้มยำกุ้ง มีค่า Significance เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสต้มยำกุ้งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสต้มยำกุ้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นน้อยมาก

7. รสเย็นตาโฟ มีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นการทดสอบนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่า Pearson correlation (r) เท่ากับ .237 แสดงว่าระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภครสเย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภครสเย็นตาโฟต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูป มาமாแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในรสชาติ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูป มาமாแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในรสชาติของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองต่างกัน
2. ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้แตก ผัดซีเม่า ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะโล้ เย็นตาโม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ปะเปาะแตก ผัดซี๊เม้า ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มทั้งหมดเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 เขตและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน ขจัดความลำเอียงโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขตคือ

1. ปทุมวัน
2. พญาไท
3. ราษฎร์บูรณะ
4. วัฒนา
5. ห้วยขวาง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตของพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการจัดสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษา 400 คน

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สำคัญ มีประชากรจำนวนมากในแต่ละเขตนั้นจนได้จำนวนประชากรครบตามจำนวนที่ต้องการ

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาบุญครองและสยามสแควร์
2. เขตพญาไท ได้แก่ แยกสะพานควายและแยกซอยอารีย์
3. เขตราษฎร์บูรณะ ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขสวัสดิ์ ห้างบิ๊กซี สาขารราษฎร์บูรณะและตลาดบางปะกอก
4. เขตวัฒนา ได้แก่ ม. ศรีนครินทร์วิโรฒ (ประสานมิตร) ห้างดิ เอ็มโพเรียมและแยกอโศก
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินรัชดาภิเษกและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพชรบุรี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้ะแตก ผัดขี้เมา ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมาก, บ่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ, บ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ, นานครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ, น้อยครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก, น้อยครั้งมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง ได้แก่สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบตอบเพียงคำตอบเดียวและคำถามปลายเปิด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงเพชร ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยพร้อมกับผู้ช่วยอีก 5 คน ซึ่งได้รับการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ที่จะศึกษาทั้ง 5 เขต ในกรุงเทพมหานครคือ ปทุมวัน พญาไท ราชบุรีบูรณะ วัฒนาและห้วยขวาง จำนวน 400 ชุด

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) For Windows Version 12 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และความพึงพอใจในรสชาติ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์เพศ โดยใช้ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย t – test และทำการวิเคราะห์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 การหาความพึงพอใจในรสชาติ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการหาความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 17 โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. อายุ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ มากกว่า 30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 25.88 และเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

1. ความพึงพอใจในรสชาติ

ความพึงพอใจในรสชาติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสต้มยำกุ้ง รองลงมาคือรสหมูสับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสหมูสับ และรสต้มยำกุ้งน้ำข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความรู้สึกพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งน้ำข้น นอกนั้นคือ รสโปะแตก ผัดซีเม่า เปิดพะไล เย็นตาโฟ มีความรู้สึกเฉยๆกับรสชาติ

2. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้ง รองลงมาคือรสหมูสับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้ง และรสต้มยำกุ้งน้ำข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้งเช่นกัน นอกนั้นเป็นรสชาติที่มีระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้งมาก ได้แก่ โปะแตก ผัดซีเม่า เปิดพะไล เย็นตาโฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 1.79 1.69 และ 1.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

1. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อแยกคุณภาพออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ ความอร่อยของรสชาติ อายุการเก็บนาน ความสะอาดตามหลักอนามัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความพิถีพิถันในการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 3.83 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

2. ความพึงพอใจในด้านรูปแบบ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านรูปแบบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อแยกรูปแบบออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ สะดวกในการรับประทาน สะดวกในการพกพา ความทันสมัย ความสะดวกในการจัดเก็บ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.03 3.66 และ 3.95 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ การใช้สีที่เหมาะสม การออกแบบ

ลดลายนี้นำรับประทาน ความโดดเด่นของเครื่องหมายการค้า การเชื่อมติดผนังของช่อง มีขนาดใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.70 3.66 3.62 และ 3.62 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อแยกตราสินค้าออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นชื่อที่เรียกกันติดปาก ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตราที่เก่าแก่มีมานาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.92 3.90 และ 3.3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

1. สถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองในร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven ร้านมินิมาร์ท มากที่สุด 154 คนจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 38.50 รองลงมาคือ ร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ที่มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากับ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และผู้บริโภคได้ทำการซื้อที่ดิสเคาน์ทิลส์เช่น โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการซื้อและปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองมากที่สุดคือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ที่น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลยในหนึ่งสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 1.62 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากที่สุดคือ 30 ซองต่อครั้งในหนึ่งสัปดาห์ น้อยที่สุดคือไม่ซื้อเลยในหนึ่งสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 3.61 ซองในหนึ่งสัปดาห์

3. ช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเวลาดึกเท่ากับ 241 คน โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 60.25 รองลงมาคือ มื้อเย็น ที่มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากับ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มื้อกลางวันและมื้อเช้า มีจำนวน 72 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 3.25 ตามลำดับ

4. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือโทรทัศน์ มีจำนวน 328 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ มีจำนวน 22 19 19 และ 12 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 5.50 4.75 4.75 และ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบ ของต่างกัน

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบ ของต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศหญิงไม่มาก กล่าวคือ เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.85 ครั้งต่อสัปดาห์ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.45 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีความแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่างกัน มีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญามีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุดเท่ากับ 2.3 ครั้งต่อสัปดาห์และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าอนุปริญญาปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์สูงกว่าผู้ที่ศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.90 ของต่อครั้งต่อสัปดาห์

4. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมี ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 2.10 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ สัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้ะแตก ผัดซี๊เม่า ต้มยำกุ้ง น้ำซัน เป็ดพะไล้ เย็นตาโม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในรสชาติมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อทำวิเคราะห์แต่ละรสชาติ พบว่า ความพึงพอใจในรสไ้ะแตก ผัดซี๊เม่า ต้มยำกุ้ง น้ำซัน เป็ดพะไล้และเย็นตาโม่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ส่วนรสต้มยำกุ้งและหมูสับมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในรสชาติ ประกอบด้วย ต้มยำกุ้ง หมูสับ ไ้ะแตก ผัดซี๊เม่า ต้มยำกุ้ง น้ำซัน เป็ดพะไล้ เย็นตาโม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในรสต้มยำกุ้งมีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองต่อสัปดาห์และความพึงพอใจในรสหมูสับ ไ้ะแตก ผัดซี๊เม่า ต้มยำกุ้ง น้ำซัน เป็ดพะไล้ เย็นตาโม่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองต่อสัปดาห์ ส่วนความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองต่อสัปดาห์เช่นกัน

ความพึงพอใจในรสไ้ะแตก ผัดซี๊เม่า เป็ดพะไล้ เย็นตาโม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ในความสัมพันธ์ระดับต่ำและรสต้มยำกุ้ง หมูสับ ต้มยำกุ้ง น้ำซัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซอง ส่วนความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แต่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบ่าแบบซอง

ความพึงพอใจด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองในระดับต่ำ ส่วนปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซอง

ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองทั้งความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองในระดับต่ำ ส่วนปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซอง

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วสดต้มยำกุ้ง หมูสับ ไป้ะแตก ผัดซี๊เมา เป็ดพะไล เย็นตาโฟ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและรสต้มยำกุ้งน้ำข้นมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ส่วนระดับความถี่ในการบริโภคทุกรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของรสหมูสับ ไป้ะแตก ผัดซี๊เมา เย็นตาโฟ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของรสต้มยำกุ้ง ต้มยำกุ้งน้ำข้น เป็ดพะไล มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ทุกรสชาติโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาม่าแบบซอง

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อขนมปังสำเร็จรูปมาม่าแบบซองต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ วัฒนายังสกุล (2547 : 111) ที่กล่าวไว้ว่า เพศชายซื้อและบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาม่าบ่อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก เพศชายไม่ถนัดในการประกอบอาหารบริโภคเอง เมื่อหาอาหารที่บริโภคไม่ได้ ก็มักจะบริโภคมาม่าแทน ต่างกับเพศหญิงที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาหารอย่างอื่นบริโภคแทนมาม่าได้ จึงซื้อและบริโภคมาม่าน้อยกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนียา คำอารีย์กุล (2547 : 134) กล่าวว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อขนมปังสำเร็จรูปมาม่า มากกว่าหรือเท่ากับผู้บริโภคเพศหญิง สาเหตุอาจเกิดจาก เพศหญิงมีลักษณะการดูแลรักษาตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาม่าของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง ส่วนปริมาณการซื้อขนมปังสำเร็จรูปมาม่าแบบซองนั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานครของ ราชวี ผลพุกษา (2546 : บทคัดย่อ) โดยกล่าวว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขนมปังสำเร็จรูปมาม่าเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกในการประกอบอาหารแก่คนทุกวัย อีกทั้งยังเป็นอาหารที่สามารถทานได้ดีในเวลาที่เกิดอาการหิวและต้องการใช้เวลาในการทำอาหารน้อย เช่น เวลาทำงานหรืออ่านหนังสือในช่วงดึก

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา : 2542) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติและค่านิยมที่ต่างกันอย่างออกไป โดยผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญามีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุด และมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่ศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ วัฒนายังสกุล (2547 : 113) กล่าวว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อ

เดือนแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ และมีสารอาหารครบถ้วนได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพที่ต่างกัน มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจจะทำงานอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานบางครั้งไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานนอกบ้านทำให้ต้องซื้อเข้ามาเข้ามารับประทานในบ้านแทนในขณะที่นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนต้องเรียนหรือทำงานตามเวลาที่กำหนดทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อ ส่วนปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ เนื่องจากกะหมึกถึงสำเร็จรูปมาแบบของมีราคาที่ไม่แพง ทำให้สามารถซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ

ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกะหมึกถึงสำเร็จรูปมาแบบของมีราคาที่ไม่แพง ดังเช่นที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยก็สามารถที่จะซื้อกะหมึกถึงสำเร็จรูปมาแบบของได้

2. ความพึงพอใจในรสชาติที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคกะหมึกถึงสำเร็จรูปแบบของ

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในรสชาติมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคกะหมึกถึงสำเร็จรูปแบบของ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากมีรสชาติที่คล้ายคลึงกันและอาหารประเภทกะหมึกถึงสำเร็จรูปเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของแป้งเป็นหลักและมีส่วนผสมของผงชูรสน้อยกว่า 1 กรัม ต่อกะหมึก 1 ซอง (ไทยเพรซิเดนท์ฟู๊ดส์ : 2548) ทำให้ผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพไม่ต้องการที่จะรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ แม้ว่าทางผู้ผลิตจะมีการเพิ่มวิตามิน A เหล็ก และไอโอดีน เข้าไปก็ตาม ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสตั้มยำกุ้งและรสหมูสับแต่ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการบริโภครสตั้มยำกุ้งและรสหมูต่อสัปดาห์อยู่ในระดับน้อยครั้ง หรือรสโปะแตกและผัดซีเม่าที่ผู้บริโภคมีรู้สึกเฉยๆในรสชาติแต่มีระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา คำอารีย์กุล (2547 : 137) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการรับประทานกะหมึกถึงสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทางผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเร่งสร้างพฤติกรรมการรับประทานให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น

3. ความพึงพอใจในรสชาติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาแบบซอง

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความถี่ในการซื้อขนมปังสำเร็จรูปมาแบบซองต่อสัปดาห์ เนื่องจากขนมปังสำเร็จรูปมีหลายยี่ห้ออยู่ในตลาด ซึ่งแต่ละยี่ห้อนั้นก็ทำการออกรสชาติที่ติดอยู่หน้าของเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดียวกันกับมามาได้ อีกทั้ง เมื่อทำการพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละรสชาติของมา มา พบว่า มีความรู้สึกรู้สึกเฉยๆ ต่อผลิตภัณฑ์มา มา จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเป็นยี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา คำอารีย์กุล (2547 : 136-137) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา 2.6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าน้อยมาก และผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อมากที่สุดเมื่อมีการออกรสชาติใหม่ๆ ของคู่แข่ง

ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณที่ซื้อขนมปังสำเร็จรูปมาแบบซองโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคขนมปังสำเร็จรูปไม่ใช่อาหารหลัก ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงดึกทำให้ปริมาณการซื้อไว้เพื่อรับประทานขนมปังสำเร็จรูปมา มามีไม่มากนัก และถ้าผู้บริโภคมีครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อมา มา ที่ละหลายๆ โดยที่ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อมาเป็นโหลหรือเป็นลัง แต่หากผู้บริโภคอยู่คนเดียวหรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแค่ 2-3 คน ก็จะไม่ซื้อที่ละหลายๆ จะนิยมซื้อปลีก เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องซื้อคราวละหลายๆ เพราะกว่าจะบริโภคหมด มา มา ก็อาจจะขึ้น ไม่กรอบเหมือนตอนซื้อมา ใหม่ๆ แล้วก็ได้ (จักรพงศ์ วัฒนายังสกุล. 2547 : 115)

4. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาแบบซอง

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิสัมพันธ์ วิชรวันทานนท์ (2548 : 157) ที่กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ด้านระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้ากลุ่มเครื่องมือ แผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคขนมปังสำเร็จรูปมา มา แบบซอง เนื่องจากขนมปังสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ไม่ใช่อาหารหลักและมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยเมื่อเทียบกับอาหารมื้อหลักโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพก็

ตาม ซึ่งดูได้จากค่าระดับความพึงพอใจของคุณภาพโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์อยู่ในระดับน้อยครั้งมากถึงน้อยครั้ง

ความพึงพอใจด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองในระดับต่ำ ซึ่งแสดงว่าแนวโน้มของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์น้อยลง อาจเนื่องมาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังคงรูปแบบไว้เช่นเดิม กล่าวคือ มีรูปแบบสะดวกในการรับประทาน สะดวกในการพกพา เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการหารูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่าเดิม ส่วนปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากนัก แต่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตอื่นเพื่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อีกทั้งรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกยี่ห้อ มีลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น สะดวกในการพกพา สะดวกในการจัดเก็บ จึงทำให้ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากนัก

ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ของทุกยี่ห้อ นั้นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการบรรจุภัณฑ์มากนัก ทำให้การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันมานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 (ไทยเพรซิเดนทึฟูลด์ : 2548) เรียกกันจนติดปากกว่ามา มา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจำของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 92) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านตราสินค้า หรือเนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่เป็นจำนวนมากและผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนเพื่อทำลองยี่ห้ออื่นก็ได้

5. ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

จากการศึกษา พบว่า ระดับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ มี

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อมาม่าทีละหลายๆ โดยที่ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อมาเป็นโหลหรือเป็นลัง แต่หากผู้บริโภคอยู่คนเดียวหรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแค่ 2-3 คน ก็จะไม่ซื้อทีละหลายๆ จะนิยมซื้อปลีก เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องซื้อคราวละมากๆ เพราะกว่าจะบริโภคหมดมาม่าก็อาจจะขึ้น ไม่กรอบ เหมือนตอนซื้อมาใหม่ๆ แล้วก็ได้ (จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล. 2547 : 115) หรือการบริโภคมาม่าเมื่ออยู่ในช่วงของรายได้หรือจำนวนเงินมีไม่มาก ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีมีความต้องการ ทศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป (เสรี วงษ์มณฑา : 2542) ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคนั้นแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. เพศชายมีความถนัดในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแบบซองต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงลักษณะการดูแลรักษาตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ดังนั้นควรที่จะมีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ลดปริมาณของน้ำมันที่อยู่ในเส้นบะหมี่และน้ำมันที่อยู่ในเครื่องปรุงเพื่อเพิ่มตลาดของกลุ่มเพศหญิงให้มากขึ้น

2. ควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มคุณค่า ปริมาณและราคาสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาที่ไม่แพง เมื่อทำการเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็จะทำให้ได้ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูง ส่งผลให้เพิ่มส่วนของการขายมากขึ้นและยังทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้นด้วย

3. กระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้น ควรที่จะโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้ผู้รู้สึกต้องการอยากลองชิมผลิตภัณฑ์มาม่าและเห็นประโยชน์ของมาม่าให้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรที่จะมีการวางแผนในเรื่องของงบประมาณด้วยเช่นกัน

4. ทำการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคอย่างลิ้มลองรสชาติใหม่และยังเป็นการป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อด้วย เช่น มีการออกรสผัดกะเพรา รสยาקיโซบะ เป็นต้น

5. จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า เช่น ด้านรสชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือบริโภค สาเหตุหนึ่งเนื่องจากภาพลักษณ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางร่างกาย ดังนั้น ควรที่จะมีส่งเสริมให้มีการเพิ่มคุณค่าโดยการเพิ่มเนื้อหรือผักลงไป หรือการนำเส้นบะหมี่ไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งของอาหารหรือใช้ทดแทนเส้นอื่นๆ

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานในมือตักและนิยมซื้อปลีกมากกว่า ดังนั้นควรที่จะมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการลด แลก แจก แถม ให้กับสินค้า เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อครั้งละมากๆ หรืออาจจะมีการส่งชิ้นส่วนชิ้นโซ่สำหรับผู้ซื้อแบบโหลหรือครึ่งโหล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเรื่องของราคาที่เพิ่มขึ้นต่อของจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทำการศึกษาด้วยวิธี Focus group โดยที่นำผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาทำการสอบถาม ประมาณ 6 คน ใช้เวลาทั้งหมด 2 ชั่วโมง การใช้วิธีนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ทำการติดกล้องในสถานที่ขายสินค้า เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อดูพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และจดรายละเอียดของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ที่เดินเข้ามาเลือกซื้อ
4. ทำการเปรียบเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวกับผู้บริโภคทั้งมามาและไวไว เพื่อหาสิ่งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง
5. ทำการศึกษาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมโดยการสำรวจผู้บริโภคตามจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภาค เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจกับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ วัฒนาอิงสกุล. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในบริการ*. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ไทยเพรชเดนทร์ฟู้ดส์. (2548). *คำถามถามบ่อย*. ไทยเพรชเดนทร์ฟู้ดส์. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www.mama.co.th/FAQ_TH/FAQ_TH.asp
- ธนิยา คำอารีย์กุล. (2547). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเบหมิถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นวากร สุรเมธางกูร. (2544). *ความพึงพอใจของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บิสเนสไทย. (2548, 19 กุมภาพันธ์). *ตรวจชีพจรเบหมิถึงสำเร็จ ฟรีเมียมตลาดใหม่ที่รอความท้าทาย*. บิสเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www.businesssai.co.th/content.php?data=409114_consumer%20wars
- ปฏิสัมพันธ์ วัชรวันทนนท์. (2548). *ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าแผนกอุปกรณ์และเครื่องมือบริษัท พาร์ทพ้อยท์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ กวินนิพัทธ์. (2547). *ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอลโต้ (Colto) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงเพชร ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราตรี ผลพฤกษา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพล เขี่ยมโสภา. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมท็อป บิงคอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจฉรา วงศ์ราชน. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉริยา จารยะพันธ์ (2533), *เบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, วิทยาศาสตร์เพื่อเยาวชน 3, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน*, หน้า 64.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New jersey : Pearson Education, Inc.
- Oliver, R.L. and Richard L. (1997). *Satisfaction : A Behavior Perspective on The Consumer*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Reilly, Thomas and Reilly, Tom. (1996). "Value-Added Consumer Service", *The Employee's Guide for Creating Satisfied Customers* : NTC/Contemporary publishing
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Now Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีถึงสำเร็จรูปมาแล้วแบบซองของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

เรียน : ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

วิรัช มิ่งขวัญ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซองของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในรสชาติและความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแบบซอง

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
คุณภาพ					
1. ความพึงพอใจในการผลิต					
2. ความสะอาดตามหลักอนามัย					
3. อายุการเก็บนาน					
4. การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ					
5. ความอร่อยของรสชาติ					
6. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
รูปแบบ					
1. สะดวกในการรับประทาน					
2. สะดวกในการพกพา					
3. ความสะดวกในการจัดเก็บ					
4. ความทันสมัย					
การบรรจุภัณฑ์					
1. ความโดดเด่นของเครื่องหมายการค้า					
2. การใช้สีที่เหมาะสม					
3. การออกแบบลวดลายที่น่ารับประทาน					
4. การเชื่อมติดผนึกของซอง					
5. มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย					
ตราสินค้า					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ตราที่เก่าแก่ มีมานาน					
4. เป็นชื่อที่เรียกกันติดปาก					
5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

1. ท่านเลือกซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ร้านขายของชำ
- ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven, ร้านมินิมาร์ท)
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง

3. ท่านซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซองจำนวน.....ซองต่อสัปดาห์

4. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง ส่วนมากอยู่ในช่วงใด

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ มื้อเช้า | ☐ มื้อกลางวัน |
| ☐ มื้อเย็น | ☐ ช่วงดึก |

6. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแบบซอง

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ ป้ายโฆษณา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/83/๑

วันที่ 13 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิรุทธ มิ่งขวัญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภินญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิรุทธ มิ่งขวัญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวีรยุทธ มิ่งขวัญ
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	82/66 ซอยอินทามระ 25 ถ. สุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประถมศึกษา จากโรงเรียนอนุบาลแพร่
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนพิริยาลัยจังหวัดแพร่
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาจุลชีววิทยา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ