

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายจักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๑๒๖๖๒

ร. ๓

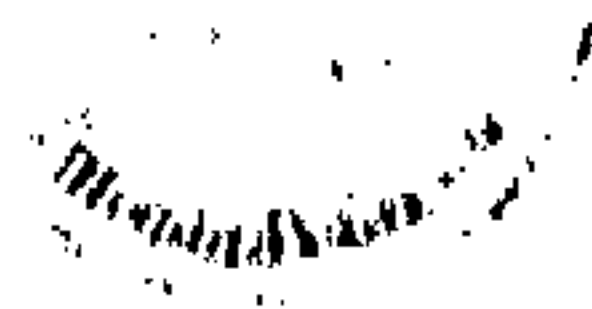
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายจักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล

๒๕ ก.พ. ๒๕๔๗



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม ๒๕๔๗

๒ ๒๓๘๗๗๘

จักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล. (2003). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน

2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของมาฆ่าอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาของมาฆ่าอยู่ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมาฆ่าอยู่ในระดับดี

5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของมาฆ่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลาง

6. สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่าของผู้บริโภคมากที่สุดคือตัวเอง สำหรับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่าของผู้บริโภคมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

7. กลุ่มตัวอย่างซื้อมาฆ่าโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อปลีก และซื้อที่ดิสเคาน์ทสโตร์ และชื่นชอบการลดราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างบริโภคมาฆ่าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน บริโภคบ่อยที่สุดในช่วงเด็ก และรสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน สถานที่ซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่าไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาฆ่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า
10. อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า
11. อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
12. อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
13. อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
14. อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า
15. อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาว่า ด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING IN MAMA INSTANT NOODLE CONSUMPTION BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. JAKKAPONG WATTANAYINGSAKUL

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

January 2004

Jakkapong Wattanayingsakul. (2003). *Factors Affecting Mama Instant Noodle Consumption Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project. M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study factors affecting Mama instant noodle consumption behavior of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 385 consumers in Bangkok metropolitan area who used to buy and consume Mama instant noodle were selected by using Convenience Sampling method. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows version 11.0 was used for the statistical analysis.

The research results are as following:

1. Most of the respondents are female, age between 21 – 30 years old, single and their highest education is a bachelor degree. Most of them are business employees and have average monthly income lower than 5,001 baht and have 5 family members.
2. The sample group has medium attitudes towards Mama instant noodle products.
3. The sample group has medium attitudes towards Mama instant noodle prices.
4. The sample group has good attitudes towards Mama instant noodle distribution channels.
5. The sample group has medium attitudes towards Mama instant noodle promotions.
6. Personal medium that affecting Mama instant noodle consumption behavior are themselves and non-personal medium that affecting Mama instant noodle consumption behavior are television and radio advertising.
7. The average monthly purchase of Mama instant noodle is 4 times. They normally buy in individual pack at discount stores. Their favorite promotion is discount. The average monthly consumption is 5 times, favorite time to consume Mama instant noodle is at night and favorite flavor is Tom Yum Kung.

The test of hypothesis results are as follow:

1. Difference gender affects on Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
2. Difference age affects on the Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency, buying place and favorite flavor at the statistical significant level of .05.
3. Difference marital status has no affect on Mama instant noodle consumption behavior.

4. Difference highest education affects on Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
5. Difference occupation affects on Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying frequency at the statistical significant level of .05.
6. Difference income affects on Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
7. Number of family members has relationship with Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
8. Attitudes toward Mama instant noodle products has relationship with the Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
9. Attitudes toward Mama instant noodle prices, distribution channels and promotions have no relationship with Mama instant noodle consumption behavior.
10. Family has no relationship with Mama instant noodle consumption behavior.
11. Friends and colleagues have relationship with Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.
12. Influence by oneself has relationship with Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly consumption frequency at the statistical significant level of .05.
13. Influence by Televisions and radio advertisings have relationship with Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying frequency at the statistical significant level of .05.
14. Influence by billboards, newspapers and magazines have no relationship with Mama instant noodle consumption behavior.
15. Influence by Brochures and leaflets have relationship with Mama instant noodle consumption behavior in the aspect of monthly buying and consumption frequency at the statistical significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

สมฤทัย สิริกุดตา

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลามาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัยชิ้นนี้จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คุณภาพแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษา เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ท่าน อ.ดร. พนิต กุลศิริ ที่ได้ กรุณาสอนสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ในงานวิจัยมากยิ่งขึ้น ในมุมมองที่กว้างขึ้น ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับ แคมป์ ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืองานวิจัยตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และคอย ช่วยเหลือในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องทุกคน พี่พล พี่โบ ที่กรุณาช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนพี่ทุกคนที่คอยถามไถ่ ห่วงใย และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยรีบทำงานวิจัยให้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ที่สุด และสมบูรณ์ที่สุด และขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีน้ำใจช่วยเหลือ แต่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมดไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เป็นอย่างสูง ที่ท่านคอยห่วงใย ตามไถ่ และได้ กรุณาให้คำอบรมสั่งสอน แนะนำ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ท่านยังได้ช่วยเหลือในการเก็บ ข้อมูล รวมทั้งสร้างแนวคิดทำให้ผู้วิจัยเกิดมุมมองในการทำวิจัยกว้างขึ้น

จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางการตลาด	24
ประวัติบริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	27
ประวัติและความเป็นมาของเบหมิ้งสำเร็จรูปมามา	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การทดสอบสมมติฐาน	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย	94
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	118
 บรรณานุกรม	 120
 ภาคผนวก	 123
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 129

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงค่าถาม 7 ค่าถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	11
2	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	38
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	47
4	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค	49
5	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	50
6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา	51
7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
8	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	52
9	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของ สัดส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	52
10	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	54
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	54
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	56
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วที่ผู้บริโภคชอบ บริโภคมากที่สุด	56
14	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของ ความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	57
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ต่อ)	57
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	59
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-square test	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-square test ...	81
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	82
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	83
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	84
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	85
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	86
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	87
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	88
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากตัวเองกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	89
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	90
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารกับ พฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient 91
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวกับพฤติกรรมการ บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient 92
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากอินเตอร์เน็ตกับพฤติกรรมการ บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient 93
48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด 97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของเบมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2545	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	13
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)	16
6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	18
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา	20
8 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย	23
9 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	24
10 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

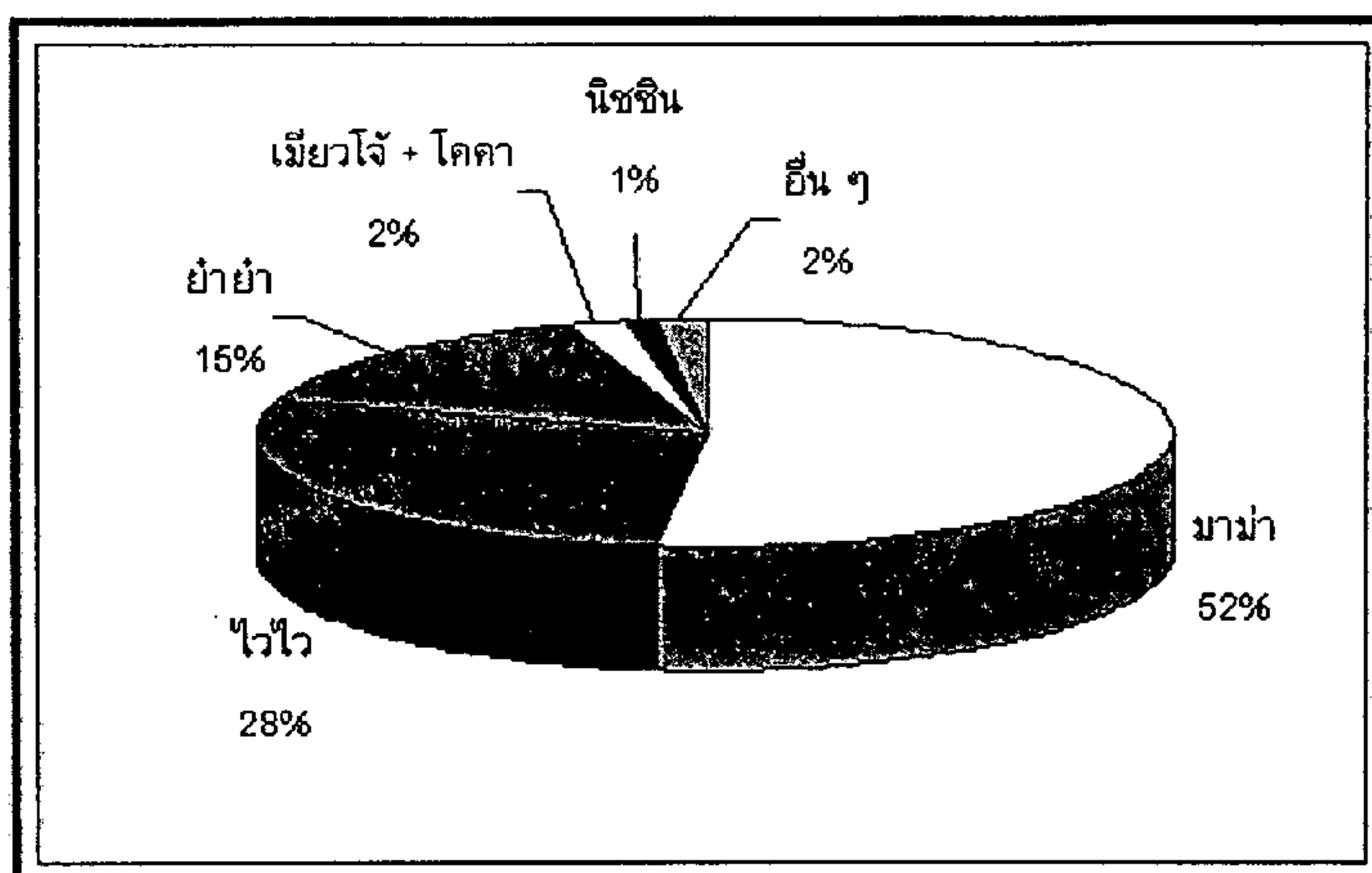
ในสภาพสังคมปัจจุบันนี้ ชีวิตประจำวันของผู้คนต่างก็เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นในชีวิต การเรียน หรือการทำงาน ซึ่งความเร่งรีบนี้ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก บางครั้งหลาย ๆ คนเลือกรับประทานนม 1 แก้ว หรือกาแฟ 1 ถ้วย แทนอาหารเช้า ซึ่งก็ได้รับสารอาหารไม่ พอเพียงต่อร่างกายที่จะนำไปใช้ แต่บางคนก็เร่งรีบกว่านั้นอาจไม่มีแม้กระทั่งเวลาที่จะทานอะไรก่อนออกจาก บ้าน ซึ่งนี่ก็เป็นคุณภาพชีวิตในสังคมไทยที่มีมาช้านาน

และด้วยสาเหตุนี้เอง จึงมีอาหารจำพวก “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” (Instant Noodle) ถือกำเนิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะเป็นเส้น ทำมาจากแป้งสาลีเป็นหลัก แต่ในสมัยปัจจุบันนี้อาจผสมแป้งชนิดอื่นลงไป พร้อมด้วย เครื่องปรุงแต่งรสในอัตราส่วนที่เหมาะสม (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2524: 4) นอกจากนี้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยังถูกจัดเป็นอาหารจานด่วน หารับประทานได้สะดวก ง่ายต่อการพกพา ไม่ยุ่งยากในการรับประทาน จนใคร ต่อหลายคนมักนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยามหิว ซึ่งในปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหล่านี้ได้มีการพัฒนา รูปแบบและมีการออกรสชาติใหม่เป็นระยะให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คนไทย โดยเน้นว่ารสชาติจะต้องถูกปากคนไทยเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำตก ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำกุ้งน้ำใส โปะแตก เลือกรับประทานกันได้อร่อยไม่ซ้ำแบบ เรียกว่าอร่อยกันได้ครบรสทีเดียว

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว โดยผู้ที่ได้นำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยเป็นรายแรกนั้นคือ บริษัท ไทยเพรสซิเดนทึฟู้ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ ของผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปี โดยบรรจุในภาชนะหลากหลายทั้งซอง ถ้วยและชาม มีหลายรสชาติ คือ ซุปไก่ หมูสับ ต้มยำกุ้ง เย็นตาโฟ เป็ดพะโล้ ผัดซี๊เม่า ครอบรส บะหมี่เจ ข้าวซอย หมูน้ำตก หมูต้มยำ โปะแตก บะหมี่ อุลตราแมน เจเด็ดหอม เจต้มยำ บิ๊กโบลเวอร์สเปิดตุ๋นเห็ดหอม ขาหมูพะโล้ เนื้อตุ๋น และซี่โครงหมู และในปี 2545 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ คือ บะหมี่หยกแห้งรสเปิดย่าง และ ต้มยำกุ้งน้ำข้น

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นที่น่าจับตาอีกว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่กำลังแข่งขันกันอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีออกอากาศทุกวัน เพื่อ แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทคู่แข่ง มีการออกรสชาติใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนไทยให้ มากที่สุด ทุกบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นานา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลิ้มลองผลิตภัณฑ์ของตน เพราะหากรสชาติถูกปากผู้บริโภคแล้ว ก็ย่อมนำมาซึ่งผลกำไรอย่างมากมาย เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ต้นทุนต่อหน่วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นค่อนข้างต่ำ

แต่จากสถิติส่วนแบ่งการตลาดล่าสุด ตัวเลขได้ชี้ออกมาชัดเจนแล้วว่า ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่านั้น เป็นผู้ครองตลาดอยู่ ณ ปัจจุบันนี้ และนำหน้าเหนือคู่แข่งค่อนข้างมากดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545
ที่มา : กรุงเทพมหานคร. (28 ธ.ค. 2545), หน้า 2

จากภาพประกอบที่ 1 จะพบว่า “มามา” เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 52 % ซึ่งอยู่ในอันดับ 1 ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยตัวเลขสถิติที่เก็บและสรุปโดย เอซี เนียลเซน ระบุว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่ารวม 8,700 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตถึง 12% เมื่อเทียบกับปี 2543 (กรุงเทพมหานคร. 28 ธ.ค. 2545, หน้า 2) ยิ่งเป็นตัวย้ำชัดให้ทราบอีกว่า ตลาดการแข่งขันสำหรับธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า “มามา” เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าเหตุใด “มามา” จึงเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ครองใจคนไทยมาเป็นเวลานาน และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “มามา” มากกว่าที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทไทยเพรสซิเดนทส์ จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงและพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาต่อไปในอนาคต

2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารสชาติใหม่ หรือปรับลดรสชาติที่ไม่เป็นที่นิยม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. สามารถนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเคยมีผู้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ในปี 2524 แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลย่อมเปลี่ยนแปลงไป

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องและจริงจังในภายภาคหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออก

เก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ได้แก่
 - 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 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ประถมศึกษา
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.4.5 ปริญญาตรี
 - 1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
- 1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.6.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.6.6 สูงกว่า 25,001 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 รสชาติ
- 2.1.2 บรรจุภัณฑ์
- 2.1.3 ตราสินค้า

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่

- 3.1 สื่อที่เป็นตัวบุคคล
- 3.2 สื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1.1 ความถี่ในการซื้อ
- 1.2 บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ / ปริมาณการซื้อ
- 1.3 สถานที่ซื้อ
- 1.4 รสชาติที่บริโภค
- 1.5 ความถี่ในการบริโภค
- 1.6 ช่วงเวลาที่บริโภค
- 1.7 รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือก
- 1.8 รสชาติที่เสนอแนะ
- 1.9 ปัญหาที่พบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและอธิบายถึงขอบเขตของคำเฉพาะที่อยู่ในวิจัยเล่มนี้ดังนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งผู้วิจัย และผู้ที่มาศึกษาวิจัยเล่มนี้

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นเส้น ทำมาจากแป้งสาลี หรือ อาจะมีแป้งอื่น ๆ เป็นส่วนผสม บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ซอง(Pack) ถ้วย(Cup) และ ชาม(Big Bowl) เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2. ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

หมายถึง ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. ทักษะการตัดสินใจทางด้านการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาเปลี่ยนแปลงไปได้ ได้แก่ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา รวมถึงตำแหน่งชั้นวางสินค้า

2.4 ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามากขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านสื่อ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของบุคคลนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 สื่อบุคคล หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยผ่านตัวบุคคล อาทิเช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูง รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองด้วย

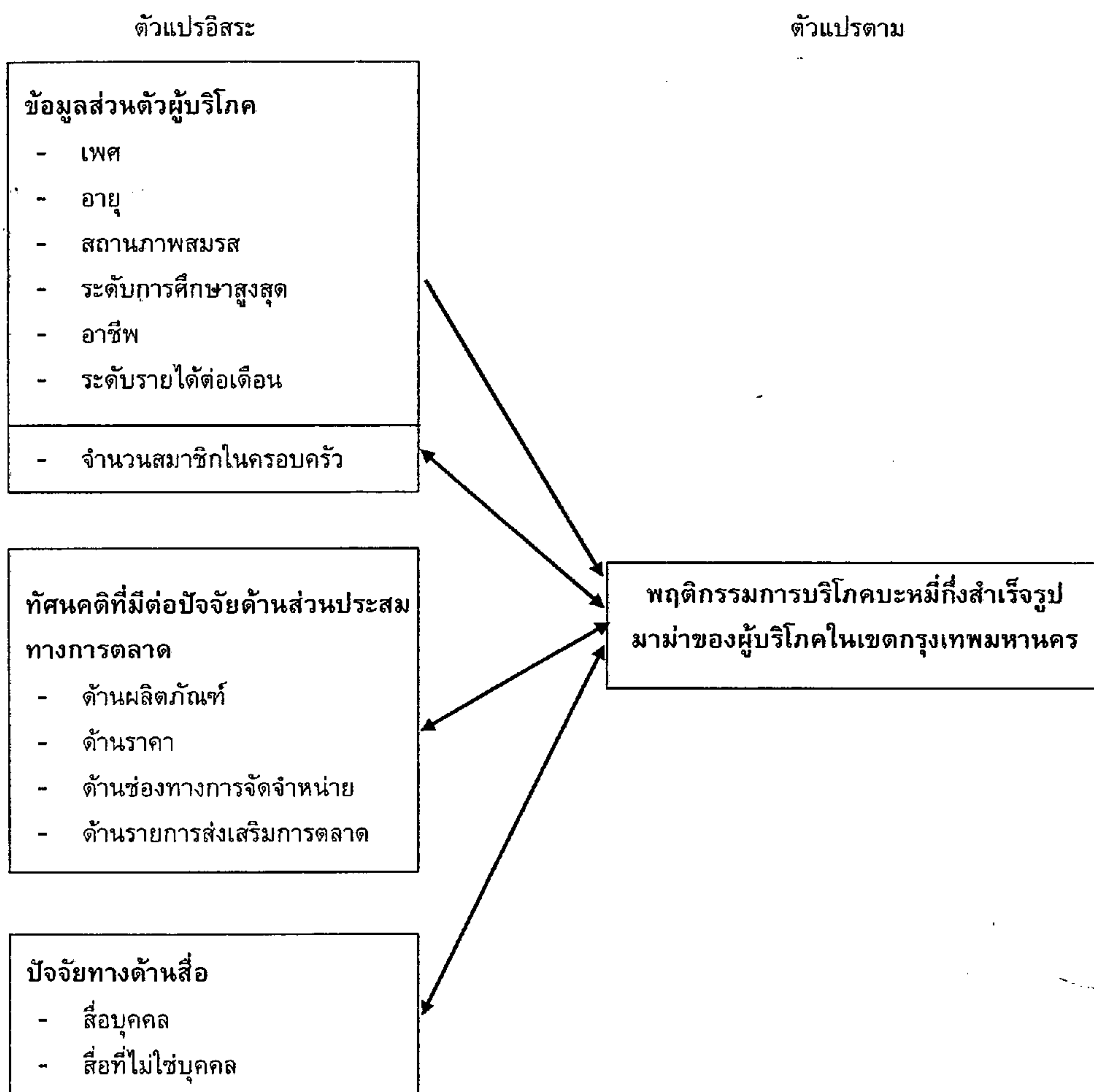
3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณา

5. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในแง่การเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือก และในแง่การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ รสชาติที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามา
3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามา
4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางการตลาด
5. ประวัติบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
6. ประวัติและความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซื้อ สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปแบบผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

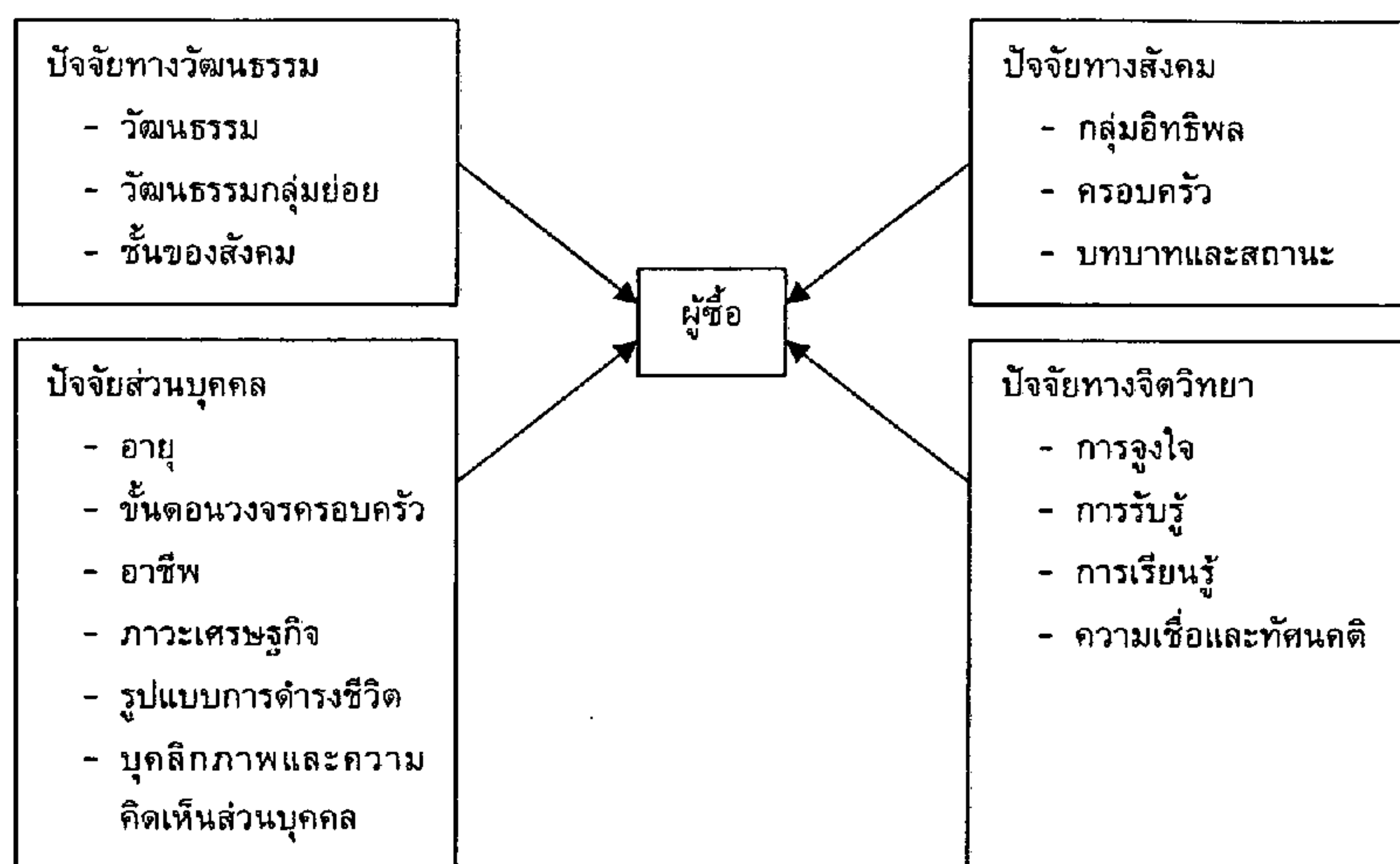
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

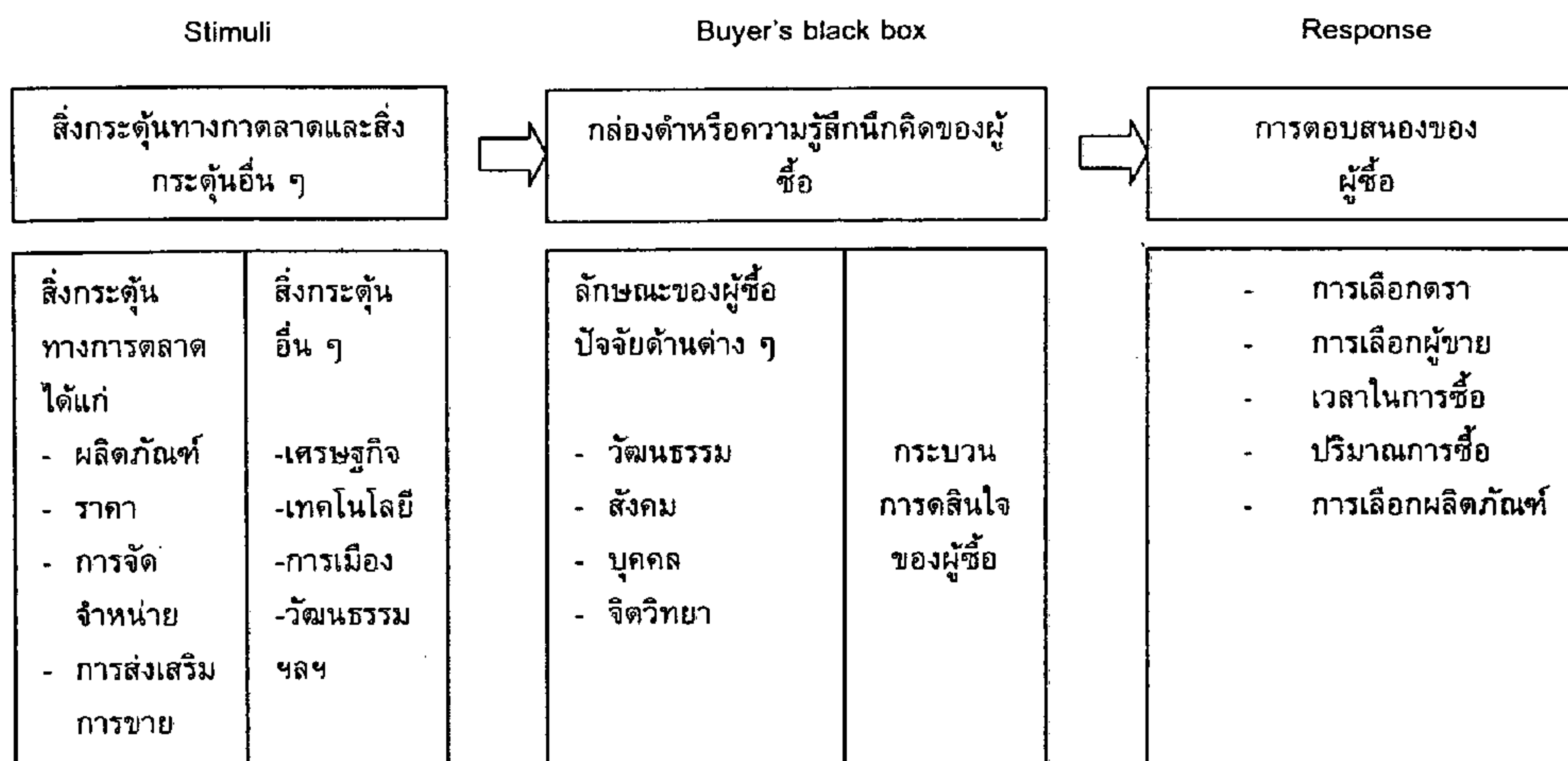
4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 110)



ภาพประกอบ 4 : แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 110

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

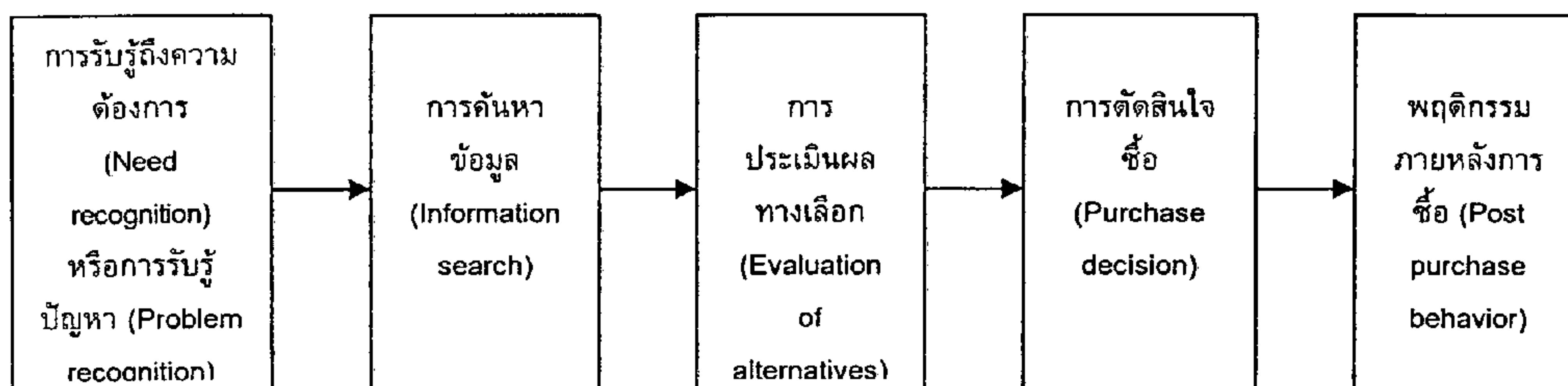
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 145)



ภาพประกอบ 5 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 145

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

เจเลียว บุรีภักดี (2520: 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

องค์ประกอบทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ประการ (ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. 2527: 666) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive component)

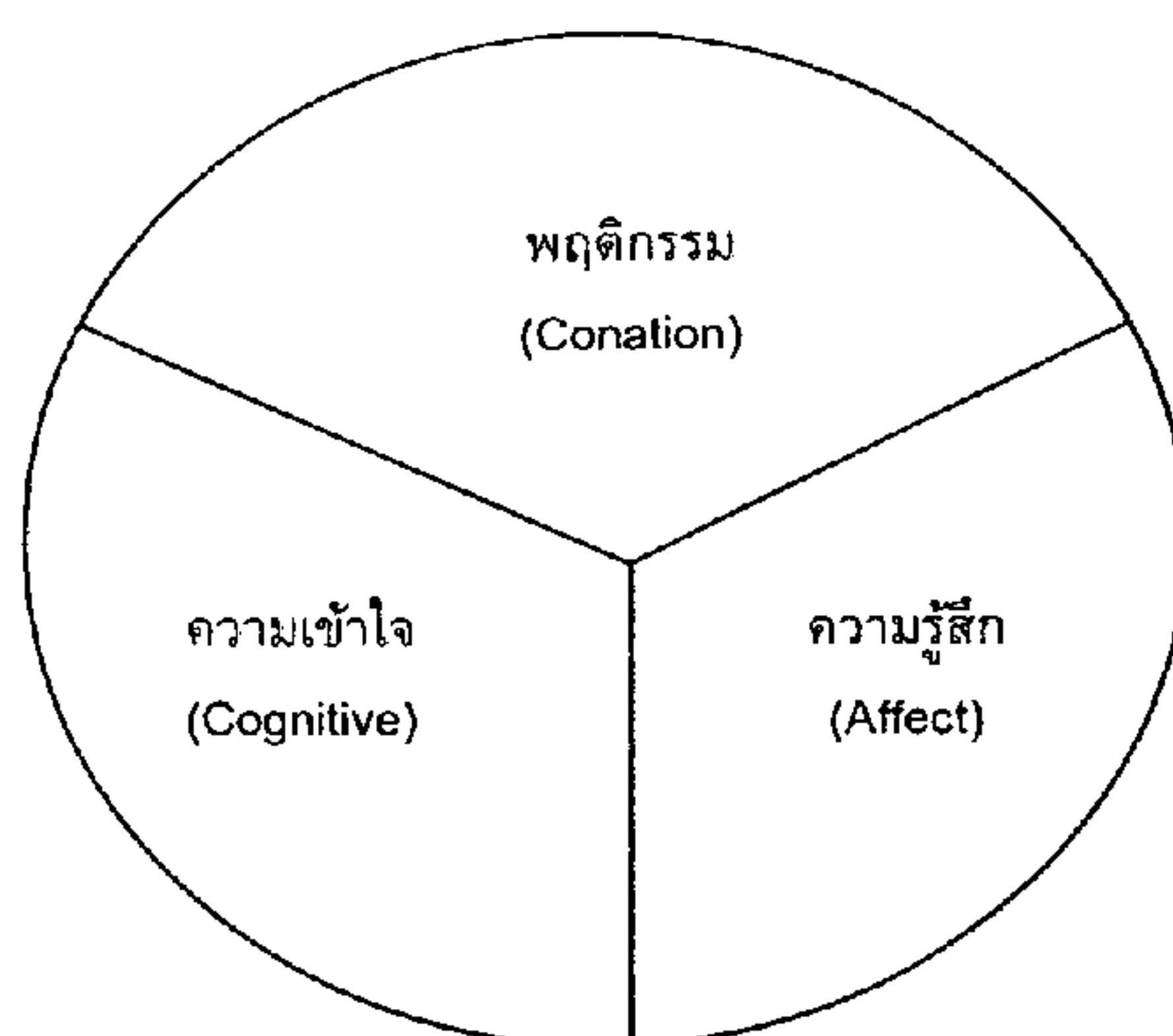
เป็นส่วนประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟัง จากข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component)

รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The conative component)

เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 6 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. 2527: 666

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับ

การตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาก (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทักษะคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทักษะคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทักษะคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทักษะคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทักษะคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทักษะคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทักษะคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

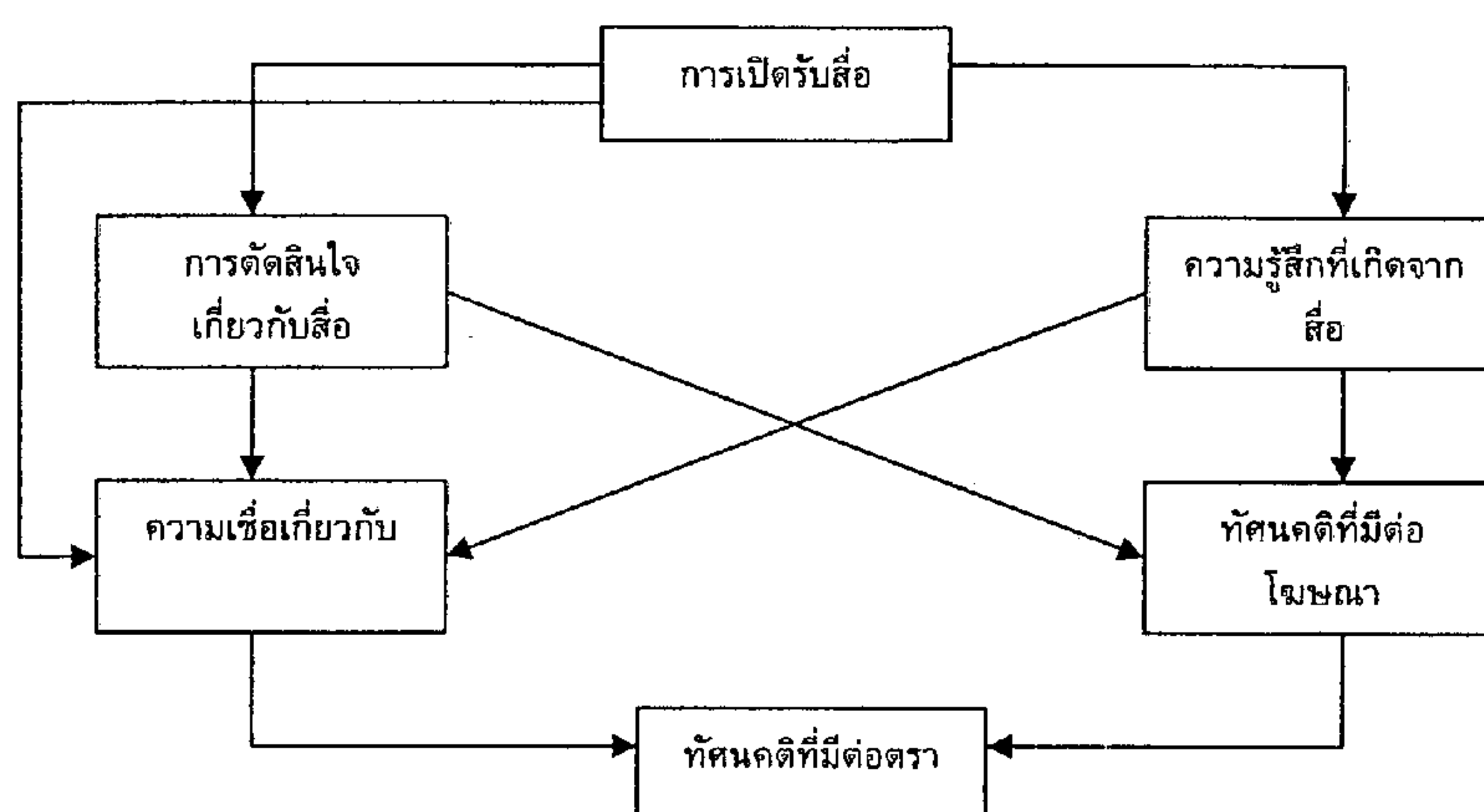
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมาย

ตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นต้น ดังแผนภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา (Schiffman, 1994: 254) ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา : Schiffman, 1994: 254

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

รูปแบบการเกิดทัศนคตินั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Solomon, Michael R. 1996: 160)

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Base on Cognitive Information Processing)

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความน่าเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังเกตรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสุดสำหรับ

ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทักษะที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavior Learning Process)

เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยพฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อหรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

- 2) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- 3) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ สิ่งดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 1) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

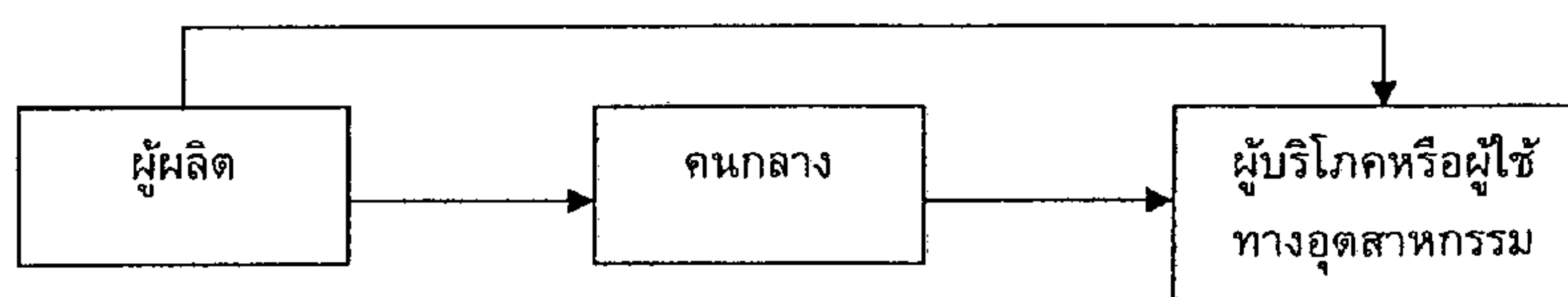
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยจดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

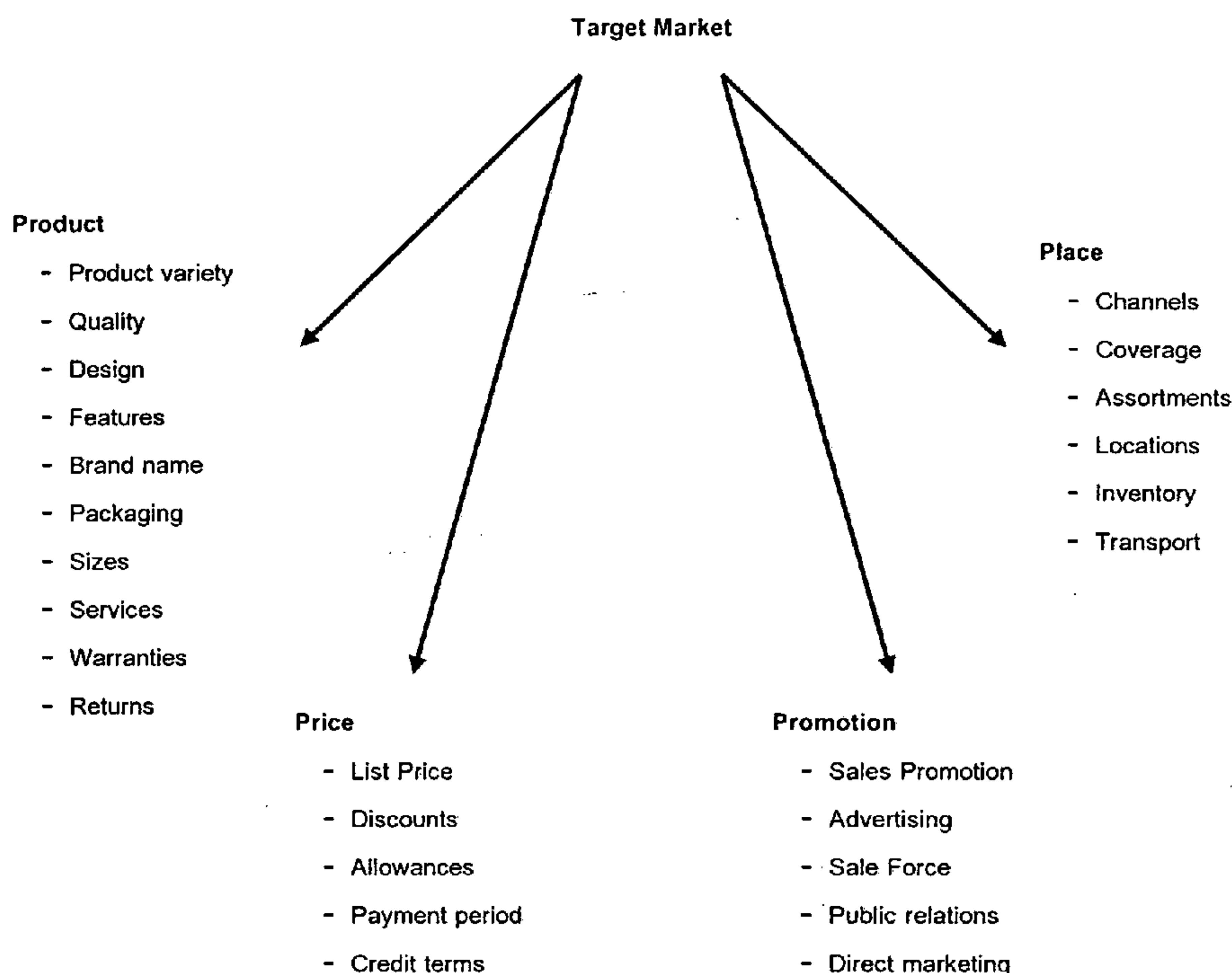


ภาพประกอบ 8 : แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 110

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 9 : ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler, 2000: 15

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

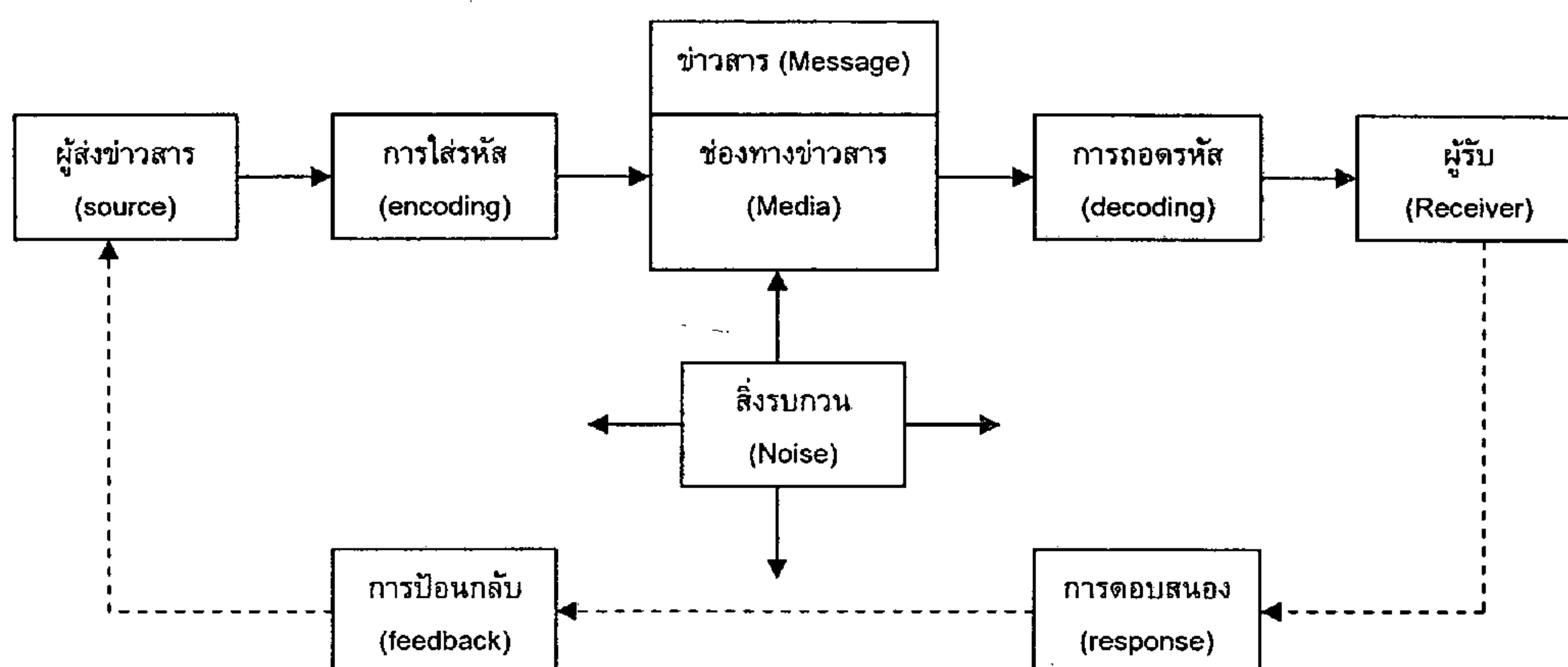
กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสาร

จะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 450)

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย

1. ใคร (Who?)
2. จะกล่าวถึงอะไร (Say what?)
3. ช่องทางอะไร (In what channel?)
4. กับใคร (To whom?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?)

ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response)



ภาพประกอบ 10 : แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 450

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channels selection) ช่องทางการสื่อสารที่มีให้นักการตลาดเลือกนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538: 277)

1. ช่องทางที่เป็นบุคคล (Personal channel)

ช่องทางที่เปิดโอกาสให้บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำการสื่อสารกันได้โดยตรง อาจเป็นการสนทนากันตัวต่อตัว การบรรยาย การอภิปราย การสัมมนาและฝึกอบรม การพูดในที่ชุมนุมชนหรือการประชุมก็ได้ และอาจไม่ต้องพบหน้ากันเลยก็ได้ เช่น การสื่อสารกันทางโทรศัพท์หรือจดหมาย เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคลเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้มีการเสนอข่าวสารต่อกันได้เป็นรายบุคคล และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นรายบุคคลได้อีกเช่นกัน จึงทำให้ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถทราบประสิทธิผลของการสื่อสารได้รวดเร็ว ถ้าเป็นการสื่อสารด้วยวาจายังสามารถดัดแปลงแก้ไขถ้อยคำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ง่ายอีกด้วย แต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคลนี้ ขาดความคงทนถาวร

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคลยังแบ่งย่อยออกไปได้อีก ดังนี้

- ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ได้แก่พนักงานขายของบริษัทที่ออกไปติดต่อพบปะกับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย
- ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ได้แก่บุคคลภายนอกบริษัท ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดทำถ้อยแถลงต่อผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย
- ช่องทางสังคม (Social channels) ได้แก่บุคคลผู้เป็นเพื่อนบ้าน เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายที่ทำการสนทนากัน บางครั้งก็เรียกช่องทางนี้ว่าเป็นการบอกต่อกันปากต่อปาก (word of mouth)

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารเป้าหมายมากที่สุด โดยเฉพาะในสองกรณี ต่อไปนี้

กรณีที่หนึ่ง ผู้ซื้อต้องรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเกินกว่าที่สื่อมวลชนสาธารณะจะเตรียมไว้ให้ได้ หรือผู้ซื้อประสงค์จะได้รับความคิดเห็นจากแหล่งข่าวสารที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ พฤติกรรมนี้มักปรากฏเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูงหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยธรรมชาติไม่มีการซื้อดี

กรณีที่สอง ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนสถานภาพของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องเชื่อเสียก่อนว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมเดียวกันจะยอมรับหากตนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล เฉพาะในส่วนที่ไม่ได้เป็นพนักงานขายของบริษัทนั้น อาจพัฒนาขึ้นมาได้หลายวิธี เช่น โดยการตรวจสอบหาคำหรือผู้นำทางความคิดที่มีอยู่ในกลุ่มของตลาดเป้าหมาย (ซึ่งโดยธรรมชาติต้องมีอยู่แล้ว) แล้วพยายามขายผลิตภัณฑ์ให้เขาเข้าไปบริโภคจนได้ ไม่ว่าจะต้องเสนอเงื่อนไขพิเศษเพียงใดก็ตาม เมื่อคาราหรือผู้นำทางความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์แล้วคนอื่น ๆ ในกลุ่มก็จะบริโภคตาม

บางบริษัทใช้วิธีเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์บุคคลซึ่งคาดว่าจะต้องกลายเป็นวีรบุรุษด้านใดด้านหนึ่งในอนาคต เมื่อบุคคลนั้นประสบผลสำเร็จก็จะกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์นั้น เช่น บริษัทจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์ อุปถัมภ์นักแข่งรถทุกคนไม่ว่าใครจะชนะเลิศก็ตาม ก็สามารถอ้างได้ว่าเพราะใช้น้ำมันหล่อลื่นตรา นั้น

บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงออกจำหน่าย ใช้วิธีจ้างนักจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เปิดและกล่าวขวัญถึงเพลงดี ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมเทปเพลงนั้น

บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาหลาย ๆ แห่ง ใช้วิธีให้นักกีฬาผู้มีชื่อเสียงมายืนยันความดีเด่นของอุปกรณ์กีฬานั้น ๆ

บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บางแห่ง ใช้วิธีขอให้ผู้นำกลุ่มในสังคมทดลองใช้รถก่อนโดยหวังว่าหากผู้นำกลุ่มนั้นไม่ซื้อเองก็อาจแนะนำให้สมาชิกในกลุ่มซื้อ

บางบริษัทใช้วิธีออกแบบข่าวสารให้บรรจุถ้อยคำหรือวลีหรือประโยคที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายนำไปใช้ต่อ ซึ่งจะทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทเสมอ เช่น กินไม่ได้ แต่เท่า

2. ช่องทางที่ไม่มีบุคคล (Non-personal channel)

หมายถึงช่องทางที่ทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องมีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเดินทางของข่าวสาร แต่เข้าไปเกี่ยวข้องในขั้นตอนการเตรียมการสื่อสารได้ ช่องทางที่ไม่มีบุคคลนี้ มีหลายอย่างดังต่อไปนี้

สื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไปรษณีย์) สื่อออกอากาศ (วิทยุ โทรทัศน์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ ภาพยนตร์ แผ่นบันทึกภาพและเสียง) สื่อตั้งแสดง (ป้ายโฆษณา ตรา สัญลักษณ์ แผ่นโฆษณา)

บรรยากาส หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่นักการตลาดจัดทำขึ้น ณ สถานที่ขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อลงมือซื้อ เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้างสรรพสินค้า

เหตุการณ์ หมายถึง เรื่องราวหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดประกวด เป็นต้น

ประวัติบริษัท ไทยเพรซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเพรซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาทโดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เพรซิเดนซ์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด แห่งประเทศไต้หวัน และบริษัท สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน) โดยมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ หนองค้างพลู เขตหนองแขม และเริ่มดำเนินการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสซุ้ไก่ เป็นผลิตภัณฑ์แรก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” ในปี 2520 บริษัทฯ ได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 2 ขึ้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเมื่อโรงงานศรีราชาทำการผลิตได้เต็มที่ จึงได้ปิดการผลิตที่โรงงานแห่งแรก เขตหนองแขมในภายหลัง ในปี 2521 บริษัทฯ ได้เพิ่มการผลิตสินค้าใหม่ ได้แก่ ขนมหั้วกรอบ โดยทำการผลิตในโรงงานบริเวณเดียวกันกับโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ศรีราชา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัท นิสชินคอนเฟคชันเนอรี จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ในการผลิตขนมหั้วกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า “นิสชิน” และในวันที่ 7 ธันวาคม 2521 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2538 ได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 3 ขึ้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซอง, ชนิดบรรจุในถ้วย, และบรรจุในซอง และปัจจุบัน บริษัทฯ ทำการผลิตขนมหั้วกรอบเฉพาะภายใต้เครื่องหมายการค้า “นิสชิน” และ “โฮมมี่”

เนื่องจากบริษัทฯ มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงมีการเพิ่มทุนหลายครั้ง โดยเพิ่มทุนครั้งล่าสุดในเดือนมกราคม 2543 ทำให้มีทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วเป็น 180 ล้านบาท สำหรับสัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทหลัก ยังเป็น บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 21.82 ขณะที่ผู้ถือหุ้นต่างชาติที่มีสัดส่วนเข้ามาถือหุ้นมากที่สุด ได้แก่ บริษัท นิสชินฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 14.97

การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ปี 2541: ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2542 ประเภทการบริหารงานคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2541 และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเสริมสารวิตามินเอ ธาตุเหล็ก และไอโอดีนในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปี 2542: บริษัทฯ ได้เปลี่ยนการผลิตขนมปังกรอบภายใต้ชื่อ “นิสชิน” เป็น “บิสชิน” ในเดือนสิงหาคม 2542 บริษัทฯ ยังได้รับประกาศนียบัตรระบบ ISO 14001 ของโรงงานศรีราชาและสำนักงานใหญ่กรุงเทพฯ จาก SGS Yarsley ในวันที่ 20 กันยายน 2542 และในเดือนพฤศจิกายน 2542 บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น Twin Pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติแทนแรงงานคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดการใช้แรงงานคน

ปี 2543: เพิ่มสินค้าใหม่ รสชาติ “หมูน้ำตก” ติดตั้งเครื่องป้อนเครื่องปรุงอัตโนมัติในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง และเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท เพอร์ซิเดนท์เดนิซฟู้ดส์ จำกัด จากร้อยละ 74 เป็น ร้อยละ 99.99

ปี 2544: ขยายกำลังการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่โรงงานลำพูนจาก 40 เป็น 80 ตันวัน ในเดือนกรกฎาคม 2544 โดยได้รับสิทธิ BOI นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ได้แก่ หมูต้มยำ และโปะแตก และเพิ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังรสชาติใหม่ ได้แก่ บลูเบอร์รี่ แบล็คเคอเรนท์ และเลมอนเชอร์เบท รวมทั้งได้รับรองมาตรฐาน HACCP จาก SGSS (Thailand) Limited เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2544 และ EFSIS Standard ประเทศอังกฤษ เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2544 สำหรับการลงทุนในต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ลงทุนใน บจก.เพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ (กัมโบเดีย) ประเทศกัมพูชา 30% เพื่อผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศกัมพูชา

2545 ด้านการลงทุน : ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ร่วมลงทุนใน บริษัท โฟร์พีเฟิลฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ฟอร์มี” ในสัดส่วน 13% ของทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท โดยเป็นการเรียกเก็บแล้ว 25% รวมไปถึงการรับจ้างผลิตสินค้าบะหมี่ฟอร์มีทั้ง 3 รสชาติ คือ หมูสับ ต้มยำกุ้ง และต้มยำกุ้งน้ำข้น และเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท ลีฟู้ (ซิงเต่า) ฟู้ดส์ จำกัด เป็นจำนวนเงิน 26.22 ล้านบาท ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการลงทุนในบริษัท ลีฟู้ (ซิงเต่า) ฟู้ดส์ จำกัด จากอัตราร้อยละ 19 เป็นร้อยละ 49 บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจการที่เกี่ยวข้องกันได้มีการเพิ่มทุนโดยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชน เมื่อเดือนธันวาคม 2545 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ลดลงจากร้อยละ 12.5 เป็นร้อยละ 9.38

ด้านผลิตภัณฑ์ : ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีการวางตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามารสชาติใหม่ 2 รสชาติ ได้แก่ บะหมี่หยกแห้งรสเปิดอย่างในเดือนมกราคม 2545 และรสต้มยำกุ้งน้ำข้นในเดือนกรกฎาคม 2545 สำหรับในส่วนของผลิตภัณฑ์ขนมปังภายใต้ตราสินค้า ‘โฮมมี่’ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ Packaging ใหม่ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” และขนมปังกรอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “บิสชิน” และ “โฮมมี่” นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการลงทุนในกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อเสริมธุรกิจหลัก ซึ่งสามารถแบ่งตามผลิตภัณฑ์ได้ 5 กลุ่ม

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจหลัก

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปี โดยบรรจุในภาชนะหลากหลายทั้งซอง ถ้วยและซอง มีหลายรสชาติ คือ ซุปไก่ หมูสับ ต้มยำกุ้ง เย็นตาโฟ เป็ดพะโล้ ผัดซีเม่า ครัวรส บะหมี่เจ ข้าวซอย หมูน้ำตก หมูต้มยำ โป๊ยะแตก บะหมี่อุลตร้าแมน เจี๊ยบหอม เจี๊ยบต้มยำ บิกโบลว์รสเปิดตุ๋นเห็ดหอม ขาหมูพะโล้ เนื้อตุ๋น และซีโครงหมู และในปี 2545 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ คือ บะหมี่หยกแห้งรสเปิดย่าง และ ต้มยำกุ้งน้ำข้น

ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ

ผลิตและจำหน่ายขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า บิสชิน โฮมมี่ โดยแต่ละเครื่องหมายการค้าจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งบิสกิต แครกเกอร์และเวเฟอร์ หลายรสชาติ อาทิ บัตเตอร์ โคลโคนัต บัตเตอร์ โคลโคนัตครีมส้ม บัตเตอร์ โคลโคนัตเคลือบช็อคโกแลต โฮลวีทแครกเกอร์ เลมอนเชอร์เบท เวเฟอร์รสโกโก้ กาแฟ มะพร้าว สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ แบล็คเคอเรนท์ แครกเกอร์ รสชา ไข่ ชีส และมะพร้าว

ธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม

บริษัทฯ มีการร่วมทุนในธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเสริมธุรกิจหลัก ซึ่งแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 5 กลุ่มดังนี้:-

ธุรกิจอาหาร ประกอบด้วย

ลูกก๊วย ผลิตโดย บริษัท เพรสซิเดนท์เดนิซฟูดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “โฮมมี่” และ “บิสชิน”

น้ำผลไม้ จัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยซันฟูดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “กรีนเมท” และ “เคลลี่”

ขนมปัง ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท เพรสซิเดนท์เบเกอรี่ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮ้าส์” จัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยซันฟูดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “โฮมมี่”

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ทีเอ็มฟูดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “เมียวโจ้” และ “รุสกี” จัดจำหน่ายโดย บริษัท 4 พีเฟิลฟูดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ “4ME” ผลิตและจำหน่ายในประเทศจีน โดย บริษัท คุณหมิง ฟูลิ ฟูดส์ จำกัด, บริษัท ลีฟู่ (ซิงเต่า) ฟูดส์ (ประเทศจีน) ผลิตและจำหน่ายในประเทศกัมพูชา โดย บริษัท เพรสซิเดนท์ฟูดส์ (กัมพูชา) จำกัด

ธุรกิจวัตถุดิบ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นบะหมี่ ขนมปังกรอบ และเครื่องปรุง

แป้งสาลี ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เกอริ-กลอรี ฟลาวมิลล์ จำกัด

ผักอบแห้ง ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เอกเสาวรส จำกัด

ข้าวสาร ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เพรสซิเดนท์อะกริเทรคดิง

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

วัสดุหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ - ผลิตโดย บริษัท ไดอิชิแพคเกจจิง จำกัด

ธุรกิจลงทุน เพื่อลงทุนในธุรกิจผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในต่างประเทศ ได้แก่

ประเทศเวียดนาม ลงทุนผ่าน บริษัท แม็ซงเดลต้า ซัคเซสเวนเจอร์ จำกัด

ประเทศเมียนมาร์ ลงทุนผ่าน บริษัท ไทยเมียนมาร์ ซัคเซสเวนเจอร์ จำกัด

อื่น ๆ

บริการด้านการส่งออกฯ ให้บริษัทในกลุ่มไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ บริษัท เพรซิเดนท์อินเตอร์ฟู้ด จำกัด

ผลิตเครื่องจักร - ผลิตโดย บริษัท ชันโกแมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

ประวัติและความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า

"มาม่า" ชื่อนี้คู่ความอร่อย กับชีวิตคนไทยมากกว่า 28 ปี ในรูปแบบของความอร่อยที่สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบัน วิถีชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น คนรุ่นใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค อาหาร บะหมี่ และ เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในวิถีชีวิตปัจจุบัน เป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน ได้มีการคิดค้นพัฒนารสชาติ ให้มีความหลากหลาย และอร่อยมากขึ้น แต่ราคาที่ จำหน่ายต่อซอง อยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ๆ ทำให้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า สามารถ เติบโต ได้อย่างรวดเร็ว มาม่า เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรก เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2515 แต่ได้รับการต้อนรับไม่ดีเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการ "ชงบะหมี่" ประกอบกับราคาในยุคนั้น เมื่อเทียบกับ บะหมี่รถเข็นทั่วไปจัดว่าค่อนข้างแพง แม้ว่าลู่ ทางตลาดจะไม่แจ่มใสนัก ท่านประธานก็ยังคงมีความมั่นใจ และ ตัดสินใจที่จะดำเนินการ ต่อ ปี พ.ศ. 2516 ประเทศไทยมีภาวะเหตุการณ์ทางการเมืองไม่สงบ ตลอดจนประสบ กับปัญหาเศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา วัตถุดิบขาดแคลน อุตสาหกรรมโดยทั่วไปประสบ กับความเดือดร้อนอย่างหนัก อาหารมีราคาแพงหาซื้อลำบาก แต่เนื่องจากมาม่า มีการ สต็อก วัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถ ดำเนินการผลิตต่อไปได้ การซื้อหาบริโภค ได้สะดวก ง่ายตาย ตลอดจนราคาที่ ไม่แพงจนเกินไปนัก มาม่า จึง ได้รับความนิยมเพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเวลากว่า 28 ปี ที่มาม่าเข้าสู่ตลาดเมืองไทย ด้วยการมองการณ์ ไกล ว่า นับวันพฤติกรรมของผู้บริโภค มีแต่จะเปลี่ยนแปลงไป สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว จะเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจ ยอมรับและ มาม่า ก็คือบทพิสูจน์ อีกประการหนึ่ง ถึงการตัดสินใจที่เฉียบคม มอง การณ์ไกลของ ท่านอดีตประธาน ดร. เทียม โชควัฒนา นอกจาก สหพัฒน์ จะมี มาม่า เป็นยี่ห้อหลักในสินค้า ประเภทนี้แล้ว ก็ยังมีบะหมี่ เมียวโจ้ ซึ่งเหมาะสำหรับอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น ใน ท้องตลาด และบะหมี่มาม่าคัพ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว โดยออกสู่ตลาดด้วยรูป แบบของคัพนูดเดิ้ล นอกจากนี้ยังมี บะหมี่ รุสกี ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง จาก สำนักจุฬาราชมนตรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดำรง วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ (2524: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ ทศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2524 จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและอื่น ๆ ดังนี้ คือ ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมทานรสไก่มากที่สุด รองลงมาได้แก่รสต้มยำ ในด้านราคาจำหน่ายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าความเหมาะสมของราคาจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ถูกและไม่แพง ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับดี และร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกแถวบ้าน ในด้านการโฆษณา ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากทางทีวีมากที่สุด ส่วนในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้ความสะดวกในการรับประทาน และผู้บริโภคที่ไม่เคยทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะกลัวอันตรายจากผงชูรส

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า

1. ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้น ซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตัวเอง โดยที่ไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบชนิดเป็นซองเนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น
2. พฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับในเรื่องของความสะดวกของอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นมีราคาถูกเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. การรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ทางภาครัฐบาลได้มีการตั้งขึ้นมาเพื่อคอยดูแลผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ แต่ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลับไม่รู้แม้แต่ชื่อหน่วยงาน หรือเบอร์โทรศัพท์ที่จะติดต่อกับหน่วยงานนี้

ธนพร แดงขาว (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน เป็นเพศชาย 89 คน และเป็นเพศหญิง 35 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 27 ปี รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนเฉลี่ย 4499.17 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัยรุ่น

วิไล ท่วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรราคาผักปลอดสารพิษและตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง เพศหญิงมี

ผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับอายุที่เพิ่มขึ้นมีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์มีคุณค่าอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่ายน้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม คือ โครงการหลวง

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ส่วนความคิดเห็นในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถซื้อหาได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนโทรทัศน์คือ สื่อที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ กล่อง ยูเอชที ขนาด 250 ซีซี และนิยมซื้อที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท ที่เปิด 24 ชม. เนื่องจากการซื้อจากสถานที่นี้สามารถให้ความสะดวกในการซื้อได้
4. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และการมีเตาไมโครเวฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางสำหรับสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมุติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

= 385 คน

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - 2.2 21 – 30 ปี
 - 2.3 31 – 40 ปี
 - 2.4 41 – 50 ปี
 - 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
 - 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 ประถมศึกษา
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 4.5 ปริญญาตรี
 - 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 6.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
 - 6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 6.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 6.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 6.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 6.6 สูงกว่า 25,001 บาท
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนตัวเลขลงไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ รวม 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 18 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็นแยกได้ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 ข้อ
2. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ
3. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ
4. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้มีทั้งที่เป็นคำถามเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

1. คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16
2. คำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 8, 10, 14, 17, 18

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เชิงบวก	ระดับคะแนน เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

และเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยการปรับสเกลใหม่โดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (กานดา พูนลาภทวี, 2539: 22) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

ประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วนคือ ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Ratio Scale) ให้ผู้ตอบเขียนตัวเลขเพื่อให้ได้ผลรวมเป็น 100 % ทั้ง 2 ส่วน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ / ปริมาณการซื้อ, สถานที่ซื้อ, รสชาติที่บริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภค, รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือก ปัญหา และรสชาติที่เสนอแนะ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใหญ่ใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
2. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ / ปริมาณการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รสชาติที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ความถี่ในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
6. ช่วงเวลาที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. รสชาติที่เสนอแนะ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. ปัญหาที่พบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสารวิจัย รวมถึงงานวิจัยของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้ชัดเจน ครอบคลุมมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งในแง่ของความสะดวกคล่อง ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ในแง่ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล และในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคมะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

$$\alpha = \frac{k \cdot \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และชุดที่สำรองไว้อีก 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 425 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงรายงานประจำปีของบริษัท ไทยเพรสซิเดนซ์ฟู้ด จำกัด(มหาชน)ที่ตลาดหลักทรัพย์ และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.mama.co.th

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ จากการออกแบบ (Design) แบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหลายปัจจัย และมีข้อมูลหลากหลายประเภทซึ่งจำเป็นต้องใช้ค่าสถิติมาเป็นตัวประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานซึ่งใช้ในการอ่านค่าที่ได้จากตัวแปรต่าง ๆ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่ 1

1. สถิติพรรณนา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 6) และพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า (ส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 – 5, 7 -10) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันดาณี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายผลของข้อมูลในส่วนที่ 2 (ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด) ส่วนที่ 3 (ปัจจัยทางด้านสื่อ) และส่วนที่เป็นคำถามแบบ ratio scale ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ส่วนที่ 1 ข้อ 7) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนที่ 4 ข้อ 1 และ 6) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายผลของข้อมูลในส่วนที่ 2 (ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด) ส่วนที่ 3 (ปัจจัยทางด้านสื่อ) และส่วนที่เป็นคำถามแบบ ratio scale ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ส่วนที่ 1 ข้อ 7) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนที่ 4 ข้อ 1 และ 6) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติ Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests to Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi - Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

2.2 ค่าสถิติ t - test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.3 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.4 Pearson Product Moment Correlation ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (กฤษณ์ เวชสาร. 2542: 259)

$$r = \frac{n \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
-------	---	-----	------------------------

$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum (XY)$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น จะอยู่ในช่วงระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และมีค่า r ที่ได้จะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละช่วงดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 437)

ถ้าค่า r ที่ได้เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r ที่ได้เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากและในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย / แทบไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 200: 208) มีดังนี้

ช่วงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	สูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องด้วยแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาซึ่งอยู่ในส่วนที่ 4 นั้นมีชนิดของข้อมูลทั้งประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) ดังนั้นเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้กับผลงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้วยสถิติสองชุด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 6) ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ $t - test$ และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 , 5 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3, 5 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3, 7 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 7) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3. ทศณคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา แบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

3.1 ทศณคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 – 9) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.2 ทศณคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 10 – 12) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.3 ทศณคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 – 14) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.4 ทศณคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 15 – 18) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว แบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

4.2 ปัจจัยทางด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง
C.V.	แทน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ R.A Fisher ได้ พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า
3. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า
4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	158	41.0
1.2 หญิง	227	59.0
รวม	385	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	65	16.9
2.2 21 - 30 ปี	212	55.1
2.3 31 - 40 ปี	79	20.5
2.4 41 - 50 ปี	19	4.9
2.5 51 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	290	75.3
3.2 สมรส	85	22.1
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	10	2.6
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ประถมศึกษา	22	5.7
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	31	8.0
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.5
4.4 อนุปริญญา / ปวส.	38	9.9
4.5 ปริญญาตรี	190	49.4
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.5
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	124	32.2
5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	4.4
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.5
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.9
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	4.0
รวม	385	100.0
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท	98	25.5
6.2 5,001 – 10,000 บาท	94	24.4
6.3 10,001 – 15,000 บาท	62	16.1
6.4 15,001 – 20,000 บาท	36	9.4
6.5 20,001 – 25,000 บาท	41	10.6
6.6 25,001 บาทขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และเป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี, ต่ำกว่า 21 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 79, 65, 19 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 16.9, 4.9 และ 2.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เท่ากัน รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส., มัธยมศึกษาตอนต้น และ ประถมศึกษา จำนวน 38, 31 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9, 8.0 และ 5.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 124, 46, 17, 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2, 11.9, 4.4, 4.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 25,001 บาทขึ้นไป, 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 94, 62, 54, 41 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4, 16.1, 14.0, 10.6 และ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

	$\bar{x}$ (n= 385)	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.73	1.819	1	11

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) มากที่สุดจำนวน 11 คน และน้อยที่สุดจำนวน 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.819

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปมาฆ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น	3.72	.844	เห็นด้วย	ดี
2. รสชาติมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.15	.669	เห็นด้วย	ดี
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่ายังขาดคุณค่าทางโภชนาการ **	2.26	.865	เห็นด้วย	ไม่ดี
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.58	.685	เห็นด้วย	ดี
5. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา / ได้มาตรฐาน	3.57	.768	เห็นด้วย	ดี
6. ปริมาณบรรจุต่อหน่วยน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการบริโภค **	2.63	.989	เฉย ๆ	ปานกลาง
7. รูปภาพหน้าซองสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตามรสชาติที่ระบุไว้	3.83	.728	เห็นด้วย	ดี
8. ควรเติมเนื้อสัตว์อบแห้งเข้าไปตามรสชาติที่ระบุหน้าซอง **	1.81	.871	เห็นด้วย	ไม่ดี
9. มีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน	3.99	.711	เห็นด้วย	ดี
รวม	3.28	.311	เฉย ๆ	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 6 ข้อคือ ในด้านรสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, รสชาติมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.15, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.58, บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา/ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.57, รูปภาพหน้าซองสื่อความหมายได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.99 และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 1 ข้อ คือ ปริมาณบรรจุต่อหน่วยน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.63 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 2 ข้อคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่ายังขาดคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และ ควรเติมเนื้อสัตว์อบแห้งเข้าไปตามรสชาติที่ระบุหน้าซอง มีค่าเฉลี่ย 1.81

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ **	2.87	.858	เฉย ๆ	ปานกลาง
2. ท่านยังคงจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า แม้จะขึ้นราคาอีก 1 บาท โดยที่ปริมาณและคุณภาพยังคงเดิม	2.54	1.094	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
3. ท่านยังคงจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า แม้จะขึ้นราคาอีก 3 บาท โดยมีการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มสารอาหารและเนื้อสัตว์เข้าไป	2.77	1.170	เฉย ๆ	ปานกลาง
รวม	2.73	.657	เฉย ๆ	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อราคาของมาฆ่า 2 ข้อคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ ผู้บริโภคจะยังซื้อมาฆ่าแม้จะขึ้นราคาอีก 3 บาท โดยมีการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มสารอาหารและเนื้อสัตว์เข้าไป มีค่าเฉลี่ย 2.77 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อราคาของมาฆ่า 1 ข้อคือ ผู้บริโภคจะยังซื้อมาฆ่า แม้จะขึ้นราคาอีก 1 บาทโดยที่ปริมาณและคุณภาพยังคงเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. ท่านสามารถหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าได้ง่าย	4.40	.592	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
2. สถานที่ที่ท่านซื้อ มีรสชาติให้ท่านเลือกไม่ครบถ้วน **	2.48	.947	เห็นด้วย	ไม่ดี
รวม	3.44	.532	เห็นด้วย	ดี

** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของมาฆ่า 1 ข้อคือ สามารถหาซื้อมาฆ่าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของมาฆ่า 1 ข้อคือ สถานที่ที่ซื้อมีรสชาติให้เลือกไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	แปลผล
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามีการจัดการรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการให้ของแถม อย่างสม่ำเสมอ	3.48	.982	เห็นด้วย	ดี
2. ท่านชื่นชอบของแถมที่แถมมากับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามี เช่น ถ้วยชาวม ช้อนส้อม เป็นต้น	3.45	.874	เห็นด้วย	ดี
3. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาเฉพาะช่วงที่มีการลด ราคา หรือมีของแถมเท่านั้น **	3.34	.975	เฉย ๆ	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อเช่นโทรทัศน์ ไม่ทำให้ท่านอยากลิ้ม ลองผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา **	3.14	.985	เฉย ๆ	ปานกลาง
รวม	3.35	.445	เฉย ๆ	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของมามา 2 ข้อคือ มามาจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และผู้บริโภคชื่นชอบของแถมของมามา มีค่าเฉลี่ย 3.45 และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของมามา 2 ข้อคือ ผู้บริโภคจะซื้อมามา เฉพาะช่วงที่มีการลดราคาหรือมีของแถมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.34 และการโฆษณาผ่านสื่อ ไม่ทำให้อยากลิ้มลองมามา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยแจกแจงได้เป็นตารางดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของสัดส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา (%)	$\bar{x}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	C.V.
สื่อบุคคล					
1. บุคคลในครอบครัว	29.90	23.944	0	100	
2. เพื่อนฝูง	19.49	18.252	0	80	
3. ตัวของท่านเอง	50.62	28.102	0	100	

ตาราง 9 (ต่อ)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกะหล่ำปลี สำเร็จรูปมาแล้ว (%)	$\bar{x}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	C.V.
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล					
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	63.47	24.412	0	100	
2. ป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ	15.62	13.390	0	100	
3. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	10.90	9.651	0	50	
4. แผ่นพับ / ใบปลิว	5.58	7.499	0	50	134.39
5. อินเทอร์เน็ต	4.40	7.494	0	60	170.32

จากตาราง 9 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นแบ่งออกเป็น

สื่อบุคคล

บุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะบุคคลในครอบครัว สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.944

เพื่อนฝูง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะเพื่อนฝูง สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 80 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.252

ตัวเอง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะตัวเอง สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.102

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.412

ป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.390

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 50 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.651

แผ่นพับ / ใบปลิว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วเพราะแผ่นพับ / ใบปลิว สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 50 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.499

อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะอินเทอร์เน็ต สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 60 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.494 และยังพบว่า อินเทอร์เน็ตมีการกระจายสัมพัทธ์ของอิทธิพลของสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากกว่าผ่านพับ / ใบปลิว

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว สามารถจำแนกได้ดังตารางต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

$\bar{x}$ (n= 385)	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	C.V.
3.61	4.302	1	30	119.17

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.302 และยังพบว่า ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการกระจายสัมพัทธ์ เท่ากับ ร้อยละ 119.17

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการซื้อชนิดซองต่อครั้ง		
1.1 1 ลังขึ้นไป	43	11.2
1.2 1 โหล	120	31.2
1.3 ครึ่งโหล	67	17.4
1.4 ซื้อมื้อ	149	38.7
1.5 ไม่เคยซื้อ	6	1.5
รวม	385	100.0
2. ปริมาณการซื้อชนิดถ้วยต่อครั้ง		
2.1 1 ลังขึ้นไป	3	0.8
2.2 1 โหล	16	4.1
2.3 ครึ่งโหล	36	9.4
2.4 ซื้อมื้อ	192	49.9
2.5 ไม่เคยซื้อ	138	35.8
รวม	385	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา	จำนวน	ร้อยละ
3. ปริมาณการซื้อชนิดซามต่อครั้ง		
3.1 1 ลังขึ้นไป	1	0.3
3.2 1 โหล	5	1.3
3.3 ครึ่งโหล	16	4.1
3.4 ซื้อมปลีก	130	33.8
3.5 ไม่เคยซื้อ	233	60.5
รวม	385	100.0
4. สถานที่ซื้อ		
4.1 ร้านขายของชำ	91	23.6
4.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ	90	23.4
4.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต	74	19.2
4.4 ดิสเคานท์สโตร์	114	29.6
4.5 ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (Makro)	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ปริมาณการซื้อชนิดซองต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองต่อครั้งแบบซื้อมปลีก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ซื้อมครึ่งละ 1 โหล, ซื้อมครึ่งละครึ่งโหล, ซื้อม 1 ลังขึ้นไป และผู้ที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 120, 67, 43 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2, 17.4, 11.2 และ 1.5 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อชนิดถ้วยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วยต่อครั้งแบบซื้อมปลีก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อ, ซื้อมครึ่งละครึ่งโหล, ซื้อมครึ่งละ 1 โหล และ ซื้อม 1 ลังขึ้นไป จำนวน 138, 36, 16 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, 9.4, 4.1, 0.8 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อชนิดซามต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซาม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ซื้อมปลีก, ซื้อมครึ่งละครึ่งโหล, ซื้อมครึ่งละ 1 โหล และ ซื้อม 1 ลังขึ้นไป จำนวน 130, 16, 5 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8, 4.1, 1.3, 0.3 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาบ่อยที่สุดคือที่ดิสเคานท์สโตร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ซื้อมที่ร้านขายของชำ, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ จำนวน 91, 90, 74 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6, 23.4, 19.2, 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

รสชาติที่เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	347	90.1
หมูสับ	290	75.3
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	260	67.5
ผัดซีเม่า	188	48.8
หมูน้ำตก	185	48.1
เปิดพะโล้	161	41.8
เย็นตาโฟ	111	28.8
โป๊ะแตก	80	20.8
อื่น ๆ (เจ)	9	2.3

จากตาราง 12 แสดงถึง รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ที่ผู้บริโภคจำนวน 385 คนเคยบริโภค ผลวิจัยแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานรสต้มยำกุ้งมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือรส หมูสับ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5, รสผัดซีเม่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8, รสหมูน้ำตก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1, รสเปิดพะโล้ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8, รสเย็นตาโฟ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, รสโป๊ะแตก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่รสเจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

รสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	166	43.1
หมูสับ	92	23.9
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	78	20.3
อื่น ๆ (โป๊ะแตก, ผัดซีเม่า, เย็นตาโฟ, เจ)	19	4.9
เปิดพะโล้	17	4.4
หมูน้ำตก	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใหม่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ผลวิจัยออกมาว่ารสต้มยำกุ้ง ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ รสหมูสับ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อื่น ๆ ได้แก่รสโป๊ะแตก,

ผัดซีเม่า , เย็นตาโฟ และรสเจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9, รสเปิดพะโล้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรสหมูน้ำตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของความถี่ในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้ว

$\bar{x}$ (n= 385)	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
5.29	5.135	1	30

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.135

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด		
1.1 มื้อเช้า	16	4.2
1.2 มื้อกลางวัน	100	26.0
1.3 มื้อเย็น	128	33.2
1.4 ช่วงดึก	141	36.6
รวม	385	100.0
2. การส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ		
2.1 การลดราคา	190	49.4
2.2 มีของแถมที่เป็นของใช้	87	22.6
2.3 มีของแถมที่เป็นของบริโภค	73	19.0
2.4 การส่งคู่มือซองซอง	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้ว แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม บริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาแล้วบ่อยที่สุดคือช่วงดึก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ บริโภคช่วงมื้อเย็น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2, บริโภคช่วงมื้อกลางวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และบริโภคช่วงมื้อเช้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ช้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าบอย ที่สุดในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ช่วงที่มีของแถมเป็นของใช้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6, ช่วงที่มีของแถมเป็นของบริโภค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ ช่วงที่มีการส่งคุปองชิงโชค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. สถานที่ซื้อ
3. รสชาติที่บริโภคบ่อยที่สุด
4. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน
5. ช่วงเวลาในการบริโภค
6. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยที่ สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	4.34	4.918	3.10	3.743	2.793	.005
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	6.04	5.703	4.78	4.643	2.388	.017

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกรายข้อพบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 3.10 ตามลำดับ และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าเพศหญิง

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6.04 และ 4.78 ตามลำดับ และเมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (ต่อ) เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. สถานที่ซื้อ					
ร้านขายของชำ	42	49	91	7.050	.133
ร้านค้าสะดวกซื้อ	30	60	90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	47	74		
ดิสเคานท์สโตร์	49	65	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	10	6	16		
รวม	158	227	385		
2. รสชาติที่ชอบ					
ต้มยำกุ้ง	62	104	166	12.411	.134
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	29	49	78		
หมูสับ	41	51	92		
หมูน้ำตก	9	4	13		
โปะแตก	1	1	2		
เปิดพะโล้	11	6	17		
ผัดซีเม่า	2	6	8		
เย็นตาโฟ	3	4	7		
อื่น ๆ (เจ)	0	2	2		
รวม	158	227	385		
3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ					
การลดราคา	73	117	190	4.873	.181
มีของแถมที่เป็นของใช้	33	54	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	32	41	73		
ส่งคู่มือซิงโซค	20	15	35		
รวม	158	227	385		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รสชาติที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมามา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	227.337	4	56.834	3.140*	.015
	ภายในกลุ่ม	6878.440	380	18.101		
	รวม	7105.777	384			
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	278.178	4	69.545	2.684*	.031
	ภายในกลุ่ม	9847.656	380	25.915		
	รวม	10125.834	384			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในด้านของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 19 และ 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	5.26	3.14	3.46	3.79	3.70
ต่ำกว่า 21 ปี	5.26		2.12*	1.81*	1.47	1.56
			(.000)	(.012)	(.185)	(.281)
21 - 30 ปี	3.14			-.32	-.65	-.56
				(.570)	(.522)	(.683)
31 - 40 ปี	3.46				-.33	-.24
					(.759)	(.864)
41 - 50 ปี	3.79					.09
						(.957)
51 ปีขึ้นไป	3.70					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	7.00	4.78	5.00	6.47	5.10
ต่ำกว่า 21 ปี	7.00		2.22*	2.00*	.53	1.90
			(.002)	(.019)	(.692)	(.273)
21 - 30 ปี	4.78			-.22	-1.69	-.32
				(.747)	(.166)	(.848)
31 - 40 ปี	5.00				-1.47	-.10
					(.258)	(.953)
41 - 50 ปี	6.47					1.37
						(.490)
51 ปีขึ้นไป	5.10					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (ต่อ) อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป			
1. สถานที่ซื้อ						
ร้านขายของชำ	22	42	27	91	23.804*	.002
ร้านค้าสะดวกซื้อ	7	67	16	90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	36	23	74		
ดิสเคานท์สโตร์	16	61	37	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	5	6	5	16		
รวม	65	212	108	385		
2. รสชาติที่ชื่นชอบ						
ต้มยำกุ้ง	25	92	49	166	15.814	.466
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	15	40	23	78		
หมูสับ	13	60	19	92		
หมูน้ำตก	3	4	6	13		
โปะแตก	1	1	0	2		
เปิดพะโล้	3	7	7	17		
ผัดซีเม่า	3	4	1	8		
เย็นตาโฟ	2	3	2	7		
อื่น ๆ (เจ)	0	1	1	2		
รวม	65	212	108	385		
3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ						
การลดราคา	27	116	47	190	14.455*	.025
มีของแถมที่เป็นของใช้	15	44	28	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	12	33	28	73		
ส่งคู่มือซองซอง	11	19	5	35		
รวม	65	212	108	385		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีนิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ร้านขายของชำ

2. รสชาติที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะชื่นชอบการลดราคามากที่สุด และมากกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของแถมที่เป็นของบริโภค ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จะชื่นชอบการลดราคามากที่สุด และมากกว่าผู้ที่ชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของแถมที่เป็นของบริโภค ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	21.909	2	10.954	.591	.554
	ภายในกลุ่ม	7083.868	382	18.544		
	รวม	7105.777	384			
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	110.664	2	55.332	2.110	.123
	ภายในกลุ่ม	10015.170	382	26.218		
	รวม	10125.834	384			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (ต่อ) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูป	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
1. สถานที่ซื้อ						
ร้านขายของชำ	65	23	3	91	6.355	.608
ร้านค้าสะดวกซื้อ	73	16	1	90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	12	2	74		
ดิสเคานท์สโตร์	81	30	3	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	11	4	65	16		
รวม	290	85	10	385		
2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ						
การลดราคา	146	38	6	190	4.567	.600
มีของแถมที่เป็นของใช้	63	21	3	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	53	20	0	73		
ส่งคู่มือซึ่งโชค	28	6	1	35		
รวม	290	85	10	385		

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคกะหมึก สำเร็จรูปมาฆ่า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	366.341	5	73.268	4.120*	.001
	ภายในกลุ่ม	6739.435	379	17.782		
	รวม	7105.777	384			
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	494.359	5	98.872	3.891*	.002
	ภายในกลุ่ม	9631.475	379	25.413		
	รวม	10125.834	384			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่าในด้านของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 25 และ 26 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	4.86	4.87	5.00	4.50	3.07	2.25
ประถมศึกษา	4.86		-.01 (.995)	-.14 (.899)	.36 (.748)	1.80 (.059)	2.61* (.015)
ม.ต้น	4.87			-.13 (.893)	.37 (.716)	1.80* (.028)	2.62* (.006)
ม.ปลาย / ปวช.	5.00				.50 (.579)	1.93* (.004)	2.75* (.001)
อนุปริญญา / ปวส.	4.50					1.43 (.057)	2.25* (.013)
ปริญญาตรี	3.07						.82 (.216)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.25						

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	5.64	7.55	7.10	5.79	4.59	4.19
ประถมศึกษา	5.64	-1.91 (.174)	-1.46 (.256)	-.15 (.910)	1.04 (.359)	1.44 (.261)	
ม.ต้น	7.55		.45 (.693)	1.76 (.150)	2.95* (.003)	3.36* (.004)	
ม.ปลาย / ปวช.	7.10			1.31 (.225)	2.50* (.002)	2.90* (.004)	
อนุปริญญา / ปวส.	5.79				1.19 (.183)	1.60 (.138)	
ปริญญาตรี	4.59					.40 (.610)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19						

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา

ตอนต้น มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (ต่อ) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
1. สถานที่ซื้อ									
ร้านขายของชำ	10	10	18	5	37	11	91	35.656*	.017
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2	2	11	14	50	11	90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	9	6	8	38	11	74		
ดิสเคานท์สโตร์	6	6	15	10	59	18	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	2	4	2	1	6	1	16		
รวม	22	31	52	38	190	52	385		
2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ									
การลดราคา	13	16	18	17	103	23	190	21.432	.124
มีของแถมที่เป็นของใช้	3	5	16	8	45	10	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	4	6	10	6	31	16	73		
ส่งคู่มือซองซอง	2	4	8	7	11	3	35		
รวม	22	31	52	38	190	52	385		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษานิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นิยมซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีนิยมซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด

2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	226.301	4	56.575	3.125*	.015
	ภายในกลุ่ม	6879.475	380	18.104		
	รวม	7105.777	384			
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	185.817	4	46.454	1.776	.133
	ภายในกลุ่ม	9940.017	380	26.158		
	รวม	10125.834	384			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในด้านของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{x}$	4.37	3.53	2.83	4.50	4.20
นักเรียน/นักศึกษา	4.37		.84 (.445)	1.55* (.002)	-.13 (.861)	.17 (.883)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53			.70 (.514)	-.97 (.422)	-.67 (.657)
พนักงานเอกชน	2.83				-1.67* (.017)	-1.37 (.230)
ธุรกิจส่วนตัว	4.50					.30 (.813)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.20					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

2. ผู้บริโภคที่พนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.67

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (ต่อ) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน			
1. สถานที่ซื้อ								
ร้านขายของชำ	32	3	35	15	6	91	25.714	.058
ร้านค้าสะดวกซื้อ	32	6	43	9		90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	4	38	5	3	74		
дисเคานท์สโตร์	29	4	64	13	4	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	7	0	3	4	2	16		
รวม	124	17	183	46	15	385		
2. ช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป								
มือเช้า	2	2	6	5	1	16	19.459	.078
มือกลางวัน	36	3	39	15	7	100		
มือเย็น	38	6	68	12	4	128		
ช่วงดึก	48	6	70	14	3	141		
รวม	124	17	183	46	15	385		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน			
3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ								
การลดราคา	63	11	89	18	9	190	14.802	.252
มีของแถมที่เป็นของใช้	25	2	42	16	2	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	21	4	39	8	1	73		
ส่งคูปองชิงโชค	15	0	13	4	3	35		
รวม	124	17	183	46	15	385		

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ช่วงเวลาที่รับประทานบอย เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่รับประทานบอยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	388.076	5	77.615	4.379*	.001
	ภายในกลุ่ม	6717.701	379	17.725		
	รวม	7105.777	384			
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	402.836	5	80.567	3.140*	.009
	ภายในกลุ่ม	9722.997	379	25.654		
	รวม	10125.834	384			

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าในด้านของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 32 และ 33 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	5,001 – 10,001 – 15,001 – 20,001 – สูงกว่า
	5,001 บาท	10,000 บาท 15,000 บาท 20,000 บาท 25,000 บาท 25,001 บาท
$\bar{x}$	4.78	3.96 3.95 2.86 1.88 2.30
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.78	.82 .82 1.91* 2.90* 2.48*
		(.179) (.229) (.020) (.000) (.001)
5,001 – 10,000 บาท	3.96	.01 1.10 2.08* 1.66*
		(.993) (.185) (.009) (.021)
10,001 – 15,000 บาท	3.95	1.09 2.07* 1.66*
		(.217) (.015) (.035)
15,001 – 20,000 บาท	2.86	.98 .56
		(.307) (.533)
20,001 – 25,000 บาท	1.88	-.42
		(.632)
สูงกว่า 25,001 บาท	2.30	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91
2. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90
3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

7. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	สูงกว่า 25,001 บาท
	$\bar{x}$	6.46	5.77	5.60	4.17	3.88	3.83
ต่ำกว่า 5,001 บาท	6.46		.69 (.344)	.86 (.295)	2.29* (.021)	2.58* (.006)	2.63* (.002)
5,001 – 10,000 บาท	5.77			.17 (.838)	1.60 (.108)	1.89* (.047)	1.93* (.026)
10,001 – 15,000 บาท	5.60				1.43 (.179)	1.72 (.093)	1.76 (.062)
15,001 – 20,000 บาท	4.17					.29 (.803)	.33 (.760)
20,001 – 25,000 บาท	3.88						.04 (.966)
สูงกว่า 25,001 บาท	3.83						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29
2. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58
3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63
4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (ต่อ) ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-square test

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,001	5,001 - 10,001	10,001 - 15,001	15,001 - 20,001	20,001 - 25,001	สูงกว่า 25,001			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
1. สถานที่ซื้อ									
ร้านขายของชำ	33	24	14	4	4	12	91	37.411*	.010
ร้านค้าสะดวกซื้อ	19	25	16	14	8	8	90		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	18	10	6	14	9	74		
дисเคานท์สโตร์	22	23	21	9	15	24	114		
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	7	4	1	3	0	1	16		
รวม	98	94	62	36	41	54	385		
2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ ชื่นชอบ									
การลดราคา	49	52	24	21	20	24	190	23.390	.076
มีของแถมที่เป็นของใช้	19	20	16	9	7	16	87		
มีของแถมที่เป็นของบริโภค	16	12	19	3	10	13	73		
ส่งคูโปนชิงโชค	14	10	3	3	4	1	35		
รวม	98	94	62	36	41	54	385		

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) จำแนกรายข้อพบว่า

1. สถานที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่ร้านขายของชำ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และสูงกว่า 25,001 บาท นิยมซื้อที่ ดิสเคานท์สโตร์

2. รายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.170*	.001	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.114*	.025	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่า พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่า	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.160*	.002	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.191*	.000	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.038	.451	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	-.051	.318	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่า	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.022	.664	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.035	.493	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาฆ่า พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่า	ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.081	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.099	.052	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายชื่อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปมาฆ่า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ

หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant(Sig.) < 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อิทธิพลจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว โดยแบ่งสื่อบุคคลออกเป็นข้อย่อยได้อีก 3 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1.1 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1.2 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว	อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.019	.712	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.068	.181	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายชื่อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2.1 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2.2 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า	อิทธิพลจากเพื่อนฝูง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.158*	.002	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.107*	.035	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายชื่อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3 อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3.1 อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3.2 อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า	อิทธิพลจากตัวเอง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.087	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	-.128*	.012	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากตัวเองมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะลดน้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อิทธิพลจากสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า โดยแบ่งสื่อที่ไม่ใช่บุคคลออกเป็นข้อย่อยได้อีก 3 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1.1 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1.2 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุกับพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่า	อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.114*	.025	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	-.090	.078	ไม่มีความสัมพันธ์

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายชื่อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะลดน้อยลงเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมิถึงสำเร็จรูปมาฆ่า พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2.1 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2.2 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment
 Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา	อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-.013	.794	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	-.026	.617	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายชื่อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา มาพิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3.1 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3.2 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารกับพฤติกรรมการ
 บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product
 Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา	อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.055	.285	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.4 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.4.1 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.4.2 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า	อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิว		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.148*	.004	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.130*	.011	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อ

เดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2.5 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามา พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.5.1 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.5.2 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการบริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมามา	อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.206*	.000	ต่ำมาก
2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	.140*	.006	ต่ำมาก

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์รายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยเพรสซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงและพัฒนาเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์เบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาแล้วรสชาติใหม่ หรือปรับรสชาติที่ไม่เป็นที่นิยม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. สามารถนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเคยมีผู้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ในปี 2524 แต่เมื่อวันเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลย่อมเปลี่ยนแปลงไป

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องและจริงจังในภายภาคหน้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าแตกต่างกัน

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า

3. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า

4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ รวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทศนคติของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 18 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็นแยกได้ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 ข้อ
2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ
3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ
4. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้มีทั้งที่เป็นคำถามเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

1. คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16
2. คำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 8, 10, 14, 17, 18

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เชิงบวก	ระดับคะแนน เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

และเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยการปรับสเกลใหม่โดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (กานดา พูนลาภทวี, 2539: 22) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

ประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วนคือ ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Ratio Scale) ให้ผู้ตอบเขียนตัวเลขเพื่อให้ได้ผลรวมเป็น 100 % ทั้ง 2 ส่วน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคพะมี้กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคพะมี้กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่า จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ / ปริมาณการซื้อ, สถานที่ซื้อ, รสชาติที่บริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ช่วงเวลาที่บริโภค, รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือก ปัญหา และรสชาติที่เสนอแนะ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสารวิจัย รวมถึงงานวิจัยของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้ชัดเจน ครอบคลุมมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ทั้งในแง่ของความสอดคล้อง ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ในแง่ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล และในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคพะมี้กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคพะมี้กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่า พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8366 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากผลการทดสอบนั้น มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และชุดที่สำรองไว้อีก 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 425 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงรายงานประจำปีของบริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ด จำกัด(มหาชน)ที่ตลาดหลักทรัพย์ และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.mama.co.th

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องด้วยแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าซึ่งอยู่ในส่วนที่ 4 นั้นมีชนิดของข้อมูลทั้งประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) ดังนั้นเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้กับผลงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้วยสถิติสองชุด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 6) ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ t – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 , 5 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3, 5 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3, 7 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชุด โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ F – test และทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 8 ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 7) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 – 9) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 10 – 12) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 – 14) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 15 – 18) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อย ๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาฆ่า ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

4.2 ปัจจัยทางด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาฆ่า ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 6 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาฆ่าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 41

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.73 คน คิดประมาณเท่ากับ 5 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 11 คน

2. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบ่งออกเป็น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 6 ข้อคือ ในด้านรสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, รสชาติมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.15, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.58, บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา/ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.57, รูปภาพหน้าซองสื่อความหมายได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.99 และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 1 ข้อ คือ ปริมาณบรรจุต่อหน่วยน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.63 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์มาฆ่า 2 ข้อคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่ายังขาดคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และ ควรเติมเนื้อสัตว์อบแห้งเข้าไปตามรสชาติที่ระบุหน้าซอง มีค่าเฉลี่ย 1.81

2.2 ทัศนคติด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อราคาของมาฆ่า 2 ข้อคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ ผู้บริโภคจะยังซื้อมาฆ่าแม้จะขึ้นราคาอีก 3 บาท โดยมีการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มสารอาหารและเนื้อสัตว์เข้าไป มีค่าเฉลี่ย 2.77 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อราคาของมาฆ่า 1 ข้อคือ ผู้บริโภคจะยังซื้อมาฆ่า แม้จะขึ้นราคาอีก 1 บาทโดยที่ปริมาณและคุณภาพยังคงเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของมาฆ่า 1 ข้อคือ สามารถหาซื้อมาฆ่าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของมาฆ่า 1 ข้อคือ สถานที่ที่ซื้อมีรสชาติให้เลือกไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของมาฆ่า 2 ข้อคือ มาฆ่ามีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ ผู้บริโภคชื่นชอบของแถมของมาฆ่า มีค่าเฉลี่ย 3.45 และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของมาฆ่า 2 ข้อคือ ผู้บริโภคจะซื้อมาฆ่า เฉพาะช่วงที่มีการลดราคาหรือมีของแถมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ การโฆษณาผ่านสื่อ ไม่ทำให้อยากลิ้มลองมาฆ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

3. ข้อมูลปัจจัยทางด้านสื่อ

3.1 สื่อบุคคล แยกเป็น 3 สื่อดังนี้คือ

บุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะบุคคลในครอบครัว สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.90

เพื่อนฝูง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะเพื่อนฝูง สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 80 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.49

ตัวเอง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะตัวเอง สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.62

3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล แยกเป็น 5 สื่อดังนี้คือ

โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.41

ป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 100 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.62

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 50 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.90

แผ่นพับ / ใบปลิว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะแผ่นพับ / ใบปลิว สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 50 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58

อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วเพราะอินเทอร์เน็ต สัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 60 และ สัดส่วนต่ำสุดคือร้อยละ 0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

4. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คิดประมาณเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน

4.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้งแยกตามบรรจุภัณฑ์

ปริมาณการซื้อชนิดซองต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วชนิดซองต่อครั้งแบบซิปติก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ซื้อมะ 1 โหล และซื้อมะครั้งละครั้งโหล จำนวน 120 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 17.4 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อชนิดถ้วยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วชนิดถ้วยต่อครั้งแบบซิปติก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อ และซื้อมะครั้งละครั้งโหล จำนวน 138 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 9.4 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อชนิดชามต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วชนิดชาม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ซื้อมะ และซื้อมะครั้งละครั้งโหล จำนวน 130 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 4.1 ตามลำดับ

4.3 สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าบ่อยที่สุดคือที่ดิสเคานท์สโตร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านขายของชำ และร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 91 และ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 23.4 ตามลำดับ

4.4 รสชาติที่เคยบริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานรสต้มยำกุ้งมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือรส หมูสับ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3, รสผัดซีเม่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8, รสหมู่น้ำตก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1, รสเปิดพะโล้ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8, รสเย็นตาโฟ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, รสโปะแตก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่รสเจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.5 รสชาติที่ชอบบริโภค ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ารสต้มยำกุ้งมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ รสหมูสับ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อื่น ๆ ได้แก่รสโปะแตก, ผัดซีเม่า, เย็นตาโฟ และรสเจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9, รสเปิดพะโล้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรสหมู่น้ำตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

4.6 ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 คิดประมาณเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

4.7 ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าบ่อยที่สุดคือช่วงดึก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ บริโภคช่วงมือเย็น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2, บริโภคช่วงมือกลางวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และบริโภคช่วงมือเช้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.8 การส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าบ่อยที่สุดในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ช่วงที่มีของแถมเป็นของใช้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6, ช่วงที่มีของแถมเป็นของบริโภค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ ช่วงที่มีการส่งคุปองชิงโชค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าแตกต่างกัน
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันโดยที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าเพศหญิง

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเพศหญิง

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์
- ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์
- ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ร้านขายของชำ

1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ชื่นชอบการลดราคามากที่สุด และมากกว่าผู้ที่ชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของแถมที่เป็นของบริโภคในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จะชื่นชอบการลดราคามากที่สุด และมากกว่าผู้ที่ชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของแถมที่เป็นของบริโภคในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคจะมีถึงสำเร็จรูป มาว่าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษานิยมซื้อของที่มีถึงสำเร็จรูปมาว่าที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์
- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นิยมซื้อที่ร้านขายของชำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์
- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์
- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีนิยมซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ผู้บริโภคที่ศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด

1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน
- ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่ไม่แตกต่างกัน

1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.6.1 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท

1.6.2 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 25,001 บาท

- 1.6.3 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้สถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่ร้านขายของชำ
 - ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และสูงกว่า 25,001 บาท นิยมซื้อที่ดิสเคาน์ทส์โตร์
- 1.6.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย
- 2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 3.1.1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย
- 3.1.2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

3.2.1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.2.2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

3.3.1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.3.2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

3.4.1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.4.2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อย ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อิทธิพลจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว โดยแบ่งสื่อบุคคลออกเป็นข้อย่อยได้อีก 3 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

4.1.1.1 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

4.1.1.2 อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.1.2.1 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย
- 4.1.2.2 อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3 อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กิ่งสำเร็จรูปมาจากจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.1.3.1 อิทธิพลจากตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน
- 4.1.3.2 อิทธิพลจากตัวเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากตัวเองมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะลดน้อยลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อิทธิพลจากสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กิ่งสำเร็จรูปมาจาก โดยแบ่งสื่อที่ไม่ใช่บุคคลออกเป็นข้อย่อยได้อีก 3 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กิ่งสำเร็จรูปมาจาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.2.1.1 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะลดน้อยลงเล็กน้อย
- 4.2.1.2 อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กิ่งสำเร็จรูปมาจาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.2.2.1 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน
- 4.2.2.2 อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกะหมี้กิ่งสำเร็จรูปมาจาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.2.3.1 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน
- 4.2.3.2 อิทธิพลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.4 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.2.4.1 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย
- 4.2.4.2 อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2.5 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 4.2.5.1 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย
- 4.2.5.2 อิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือเมื่ออิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนก็จะเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

- เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีสถานที่ซื้อ, รสชาติที่ชอบ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชอบไม่แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่าเพศชายซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก เพศชายไม่ถนัดในการประกอบอาหารบริโภคเอง เมื่อหาอาหารบริโภคไม่ได้ ก็มักจะบริโภคมาทาน ต่างกับเพศหญิงที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาหารอย่างอื่นบริโภคแทนมาทานได้ จึงซื้อและบริโภคมามากกว่าเพศชาย

และจากผลการวิจัยข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและบริโภคต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ฉันทนาธารงสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) ที่ว่า เพศหญิงมีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ซื้อ, รสชาติที่ชื่นชอบ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพร แดงขาว (2541: บทคัดย่อ) ที่ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

- อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน แต่มีรสชาติที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยจะซื้อและบริโภคบ่อยถึงสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี จะยังอยู่ในช่วงกำลังศึกษาอยู่ จึงบริโภคมามากกว่าคนช่วงอายุมากขึ้น เพราะผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมีปัจจัยอีกหลายประการสนับสนุนให้ซื้อและบริโภคมาน้อยลง เช่น มีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้เลือกบริโภคอาหารที่ให้ประโยชน์และมีสารอาหารครบถ้วนมากกว่า สำหรับสถานที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยจะนิยมซื้อตามร้านขายของชำ และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อและдисเคานท์สโตร์ ตามลำดับ แสดงว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีความฉลาดรอบคอบในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย เช่น มีการศึกษาสูงขึ้น และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และสำหรับรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะชื่นชอบการลดราคามากที่สุด และชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของบริโภคในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกับที่ชื่นชอบการลดราคามากนัก ทำให้ทราบว่า คนในวัยนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดใดเป็นพิเศษ เพียงแค่ให้ความสำคัญว่า ขอให้มีการลดราคาหรือมีของแถมก็เป็นพอ แต่จะแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ที่แม้จะมีผู้ชื่นชอบของแถมที่เป็นของใช้และของบริโภค แต่ก็มิในสัดส่วนที่น้อยกว่าผู้ที่ชอบการลดราคามาก แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุนี้อาจอยู่ในช่วงเริ่มทำงานอาจให้ความสำคัญกับเรื่องการลดราคามากกว่าปัจจัยอื่น สำหรับในเรื่องรสชาติที่ชื่นชอบนั้น พบว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้รสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน เนื่องจากรสชาติที่ชื่นชอบน่าจะเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มากกว่า อาทิเช่น สภาพครอบครัวที่เน้นทำอาหารรสจัดก็อาจปลูกฝังให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคมารสจัดได้

จากผลการวิจัยข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) ที่ว่า อายุที่เพิ่มขึ้นมีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรสชาติที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ที่ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรส ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเลย ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคมานั้นเกิดขึ้นมานานก่อนที่จะมีเปลี่ยนแปลงสถานภาพสมรส กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคมาตั้งแต่ช่วงเด็กแล้ว ดังนั้นความถี่ในการซื้อหรือบริโภค หรือแม้แต่สถานที่ซื้อและรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบจึงมักจะเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างไปเพียงเพราะการแต่งงาน หรือการเป็นหม้าย / หย่าร้าง

โดยจากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ที่ว่าสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

- ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน แต่มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อและบริโภคลดน้อยลง สาเหตุอาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น จะสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์และมีสารอาหารครบถ้วนได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า สำหรับสถานที่ซื้อก็เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะนิยมซื้อที่ร้านขายของชำ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญา / ปวส. จะนิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะเลือกซื้อที่ดิสเคาน์ทรี แสดงให้เห็นว่า น่าจะเป็นเพราะการศึกษาทำให้ผู้บริโภครอบคอบและฉลาดในการเลือกซื้อของมากขึ้น โดยจะเห็นได้ชัดว่าหากซื้อที่ดิสเคาน์ทรีก็จะได้ราคาที่ถูกลง และมีมาให้เลือกอย่างครบครมากกว่า

จากผลการวิจัยข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และสถานที่ซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ที่ว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

- อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ, ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อย และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า นักเรียน / นักศึกษา จะซื้อมากกว่าพนักงานเอกชน เพราะว่าในช่วงที่เป็นนักเรียน / นักศึกษานั้นยังไม่มีรายได้มากนัก ทำให้นิยมซื้ออาหารที่มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะนักศึกษาที่อาศัยอยู่ตามหอพักน่าจะนิยมซื้อเข้ามาเพื่อบริโภคมากกว่าอาหารประเภทอื่น และผลการวิจัยยังพบอีกว่า พนักงานเอกชนจะซื้อมาน้อยกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้มีรสนิยม หรือพฤติกรรมการซื้ออาหารที่เปลี่ยนไป มักนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือบริโภคตามร้านอาหารมากกว่าจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำทานเอง ต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่อาจจะทำงานอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน เช่นอาชีพค้าขาย บางครั้งไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็จะซื้อเข้ามาบริโภคที่บ้านแทน แต่อาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ, ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อย และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยส่วนตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำมานานจนเคยชินแล้วได้

จากผลการวิจัยข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ฉันทนาธารสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านพฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน, สถานที่ซื้อ, ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อย และรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ที่ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

- ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน และมีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน แต่มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะมาเป็นอาหารที่มีราคาถูก ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปมักไม่นิยมบริโภคกันเนื่องจากสามารถหาอาหารอื่นที่มีประโยชน์และมีสารอาหารมากกว่าบริโภคแทนได้ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะนิยมบริโภคเพราะราคาประหยัด เหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเอง สำหรับสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อที่ร้านขายของชำและร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก ซื้อเฉพาะเวลาจะบริโภค ผิดกับผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อที่ละครึ่งโหล หรือเป็นลัง ก็จะนิยมซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

จากผลการวิจัยข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อต่อเดือน, พฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน และสถานที่ซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ฉันทนาธารสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพร แดงขาว (2541: บทคัดย่อ) ที่ว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า
ผลการวิจัย พบว่า

- จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

จากผลการวิจัยข้างต้น น่าจะเป็นเพราะว่า หากเป็นครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อมาที่ละมาก ๆ โดยที่ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเป็นโหล หรือเป็นลัง แต่หากผู้บริโภคอยู่คนเดียวหรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแค่ 2 – 3 คน ก็จะไม่ซื้อที่ละมาก ๆ จะนิยมซื้อปลีก เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องซื้อคราวละมาก ๆ เพราะกว่าจะบริโภคหมด มามากก็อาจจะขึ้นไม่กรอบเหมือนตอนซื้อมาใหม่ ๆ ก็ได้

จากผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

3. ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่า
ผลการวิจัย พบว่า

- ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ ความหลากหลาย คุณค่าสารอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อและบริโภคมามากยิ่งขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์มาแล้ว ก็จะหันไปซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นแทน เนื่องจากในท้องตลาดมีสินค้าบริโภคประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้เลือกบริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนอีกหลายประเภทอีกด้วย อาทิเช่น โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารกล่องสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคอาจเลือกบริโภคแทนมาว่าได้หากไม่ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลการวิจัยของ จริยา ฉันทนาธารสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

- ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

- ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน
- ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อมาม่านั้น ไม่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคมามา น่าจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันนี้มามาเป็นสินค้าบริโภคราคาถูก และแต่ละตราสินค้าก็มีราคาไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า จึงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคเพิ่มมากขึ้นได้ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดของมามานั้นก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคชื่นชอบมามานั้นส่วนใหญ่จะติดใจในรสชาติ และจะไม่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น ไม่ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือรายการส่งเสริมการตลาดของมามาจะดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร

จากผลการวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไล ท้วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) ที่ว่า ตัวแปรราคาผักปลอดสารพิษและตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น

ในส่วนของทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และผลการวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

4. ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ผลการวิจัย พบว่า

- อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน
- อิทธิพลจากเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- อิทธิพลจากตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน
- อิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์/นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

- อิทธิพลจากแผ่นพับ/ใบปลิวและอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาจากของผู้บริโภคได้แก่ เพื่อนฝูง โดยที่หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนฝูงมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อและบริโภคมามากขึ้น เนื่องจากต้องยอมรับว่าเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงานเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคมามากเช่นเดียวกัน โดยที่หากผู้บริโภคได้รับสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มากขึ้นเพียงใดก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการอยากลิ้มลอง ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภคมามากเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ตัวผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมามากด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ทราบว่ามีรสชาติอร่อยคุณค่าทางโภชนาการอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคก็จะบริโภคมามากน้อยลง เพราะหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นแทน และสำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุนั้นก็ส่งผลต่อการซื้อมามากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่า โฆษณาในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก หากโฆษณาส่งออกมาก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมามากเพิ่มขึ้นได้ แต่เป็นไปได้ว่าโฆษณาที่มามากใช้สื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบันยังกระตุ้นผู้บริโภคได้ไม่ตรงจุดและไม่ดีพอ แต่โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีกว่า ดึงดูดใจมากกว่า ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้านั้น ๆ เพื่อลิ้มลองได้

แต่สำหรับสื่อบุคคลในครอบครัว รวมถึงสื่อแผ่นพับโฆษณาและหนังสือพิมพ์/นิตยสารนั้น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคมามาก เนื่องจากส่วนใหญ่คนในครอบครัวมักจะซื้อมามากเฉพาะรสชาติที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งก็เป็นรสชาติที่ผู้บริโภครับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว จะไม่นิยมเปลี่ยนรสชาติบ่อย ๆ ดังนั้นบุคคลในครอบครัวจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมามาก ส่วนแผ่นป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์/นิตยสารนั้น ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อหรือบริโภคมามากเช่นกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ยังติดกับความเคยชิน กล่าวคือ เมื่อตนเองเคยซื้อหรือบริโภคมามากรสชาติใด ปริมาณเท่าใดแล้ว ก็ยังประพฤติปฏิบัติเป็นประจำ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อหรือรับประทานเพิ่มขึ้นหรือลดลง

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพร แดงขาว (2541: บทคัดย่อ) ที่ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัยรุ่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยข้างต้นยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546: บทคัดย่อ) ที่ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลข้อมูลวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามาฆ่ายังขาดคุณค่าทางโภชนาการอยู่ ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรทำการเพิ่มสารอาหาร หรือเติมเนื้อสัตว์อบแห้งเข้าไปตามรสชาติที่ระบุหน้าซอง จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมะขี้เกีงสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหารับประทานได้ง่าย และมีราคาถูก

2. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวกับการเพิ่มขึ้นของราคาค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากหากเพิ่มราคาโดยที่ไม่มีการเพิ่มปริมาณหรือคุณภาพเลย ผู้บริโภคจะไม่เห็นด้วย เพราะในความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างก็รู้สึกว่าการเพิ่มราคาของมาฆ่าในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขาย ก็ไม่ควรใช้การเพิ่มราคาเป็นอันขาด อาจจะทำให้ยอดขายลดลงได้

3. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่ามะขี้เกีงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้านั้นยังมีไม่ครบรส ทำให้ไม่สามารถหารรสชาติบางรสชาติรับประทานได้ ดังนั้นทางผู้ผลิตจำเป็นต้องวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงมาฆ่าได้ครบทุกรสชาติ โดยอาจมีการเริ่มวางจำหน่ายมาฆ่าครบทุกรสชาติในร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ก่อนเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เพื่อดูการตอบรับจากผู้บริโภค

4. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า จะเห็นว่าจากผลวิจัยแสดงว่าผู้บริโภคยังนิยมซื้อมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า เนื่องจากมีรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะในขณะนี้การแข่งขันในตลาดมะขี้เกีงสำเร็จรูปนั้นมีค่อนข้างมาก การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม จึงมีความจำเป็นมากต่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของมะขี้เกีงสำเร็จรูปมาฆ่า

5. ในด้านสื่อ จะเห็นได้ชัดว่าสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นส่วนมาก ดังนั้นการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้น ควรเข้าให้ตรงจุด ไม่ควรใช้บในการโฆษณาในสื่อที่คนไม่ให้ความสำคัญมากนัก เพราะอาจเป็นการเสียงบประมาณไปโดยที่ได้ผลตอบแทนที่คืนกลับมาน้อยกว่าที่สูญเสียไป

6. ในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อปลีก เนื่องจากการบริโภคมาฆ่านั้นนิยมบริโภคกันในยามที่ไม่สะดวกจะออกไปหาอาหารประเภทอื่นรับประทาน จึงมักไม่ซื้อตุนในจำนวนมาก ๆ จึงควรกระตุ้นการซื้อโดยการเพิ่มโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น เช่น ซื้อแล้วได้ของแถม เป็นต้น สำหรับสถานที่ซื้อนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ที่ใกล้มากที่สุด โดยจะเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นติสเคานท์ สโตร์ ร้านขายของชำ หรือแม้แต่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ก็มีสัดส่วนไม่ต่างกันมาก

7. สำหรับในเรื่องรสนาตินั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภครสต้มยำกุ่ม ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงรสชาติอื่น ๆ ให้มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มยอดขายในรสชาติอื่น ๆ อีกด้วย

8. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นหลัก และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง เพื่อจะได้ผลกำไรสูงสุด

9. สำหรับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นมาจึงควรเน้นย้ำที่ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านรสชาติรวมถึงด้านปริมาณและสารอาหารอีกด้วย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบมีกึ่งสำเร็จรูปมา มา ในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดก็ไม่ใช่ตลาดที่เล็ก และมีความสำคัญมากไม่แพ้ตลาดในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดของคนทุกท้องที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. อาจมีปัจจัยบางด้านที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นการศึกษารังต่อไปจึงควรขยายตัวแปรให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นไปอีก
3. อาจมีการศึกษาโดยการ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลักขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2524). *อุตสาหกรรมเบหมิกิจสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- จริยา ฉันทนาธารสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารการนิเทศการศึกษา*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรง วิวัฒนาไพบูรณ์ลาภ. (2524). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเบหมิกิจสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญศรี มานะอุดมการ. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูป*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล ท่วมกลัด. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด: Marketing Management*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนประสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินุณานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. Edition 2. New York : McGraw-Hill.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Edition 3. New York : Harper and Row.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: analysis, Planning, implementation, and control*. Edition 7. Englewood Cliffs : Prentice – Hall Inc.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. Edition 4. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. Edition 3. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

www.mama.co.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลวิจัยไปศึกษาอย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : ทักษะการตัดสินใจทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางด้านสื่อ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,001 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ สูงกว่า 25,001 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวของท่านด้วย) คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในการเลือกซื้อและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น					
2. รสชาติมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ายังขาดคุณค่าทางโภชนาการ					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา / ได้มาตรฐาน					
6. ปริมาณบรรจุต่อหน่วยน้อยไป ไม่เพียงพอต่อการบริโภค					
7. รูปภาพหน้าซองสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตาม รสชาติที่ระบุไว้					
8. ควรเติมเนื้อสัตว์อบแห้งเข้าไป ตามรสชาติที่ระบุหน้าซอง					
9. มีฉลากแสดงส่วนประกอบ หรือสารอาหารอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
10. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
11. ท่านยังคงจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า แม้จะขึ้นราคาอีก 1 บาท โดยที่ปริมาณและคุณภาพยังคงเดิม					
12. ท่านยังคงจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า แม้จะขึ้นราคาอีก 3 บาท โดยมีการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มสารอาหารและ เนื้อสัตว์เข้าไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ท่านสามารถหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าได้ง่าย					
14. สถานที่ที่ท่านซื้อ มีรสชาติให้ท่านเลือกไม่ครบถ้วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการให้ของแถม อย่างสม่ำเสมอ					
16. ท่านชื่นชอบของแถมที่แถมมากับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า เช่น ถ้วยชาม ช้อนส้อม เป็นต้น					
17. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า เฉพาะช่วงที่มีการลดราคา หรือมีของแถมเท่านั้น					
18. การโฆษณาผ่านสื่อเช่นโทรทัศน์ ไม่ทำให้ท่านอยากลิ้มลอง ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อ

คำชี้แจง: โปรดระบุตัวเลขลงในช่องว่าง ท่านอาจจะระบุตัวเลขทุกช่องหรือไม่ก็ได้ แต่ให้ผลรวมเป็น 100 %

1. สื่อบุคคล

บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคลในครอบครัว	 %
เพื่อนฝูง	 %
ตัวของท่านเอง	 %
รวม	100 %

2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของท่านมากน้อยเพียงใด

โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	 %
ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ	 %
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	 %
แผ่นพับ / ใบปลิว	 %
อินเทอร์เน็ต	 %
รวม	100 %

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาโดยเฉลี่ยเดือนละ ครั้ง

2. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแต่ละครั้งปริมาณเท่าใดแยกตามบรรจุภัณฑ์ (โปรดตอบทั้ง 3 ข้อ)

ปริมาณซื้อต่อครั้ง บรรจุภัณฑ์	1 ลิ้งขึ้นไป	1 โหล	ครึ่งโหล	ซื้อปลีก	ไม่เคยซื้อ
2.1 ซอง (Pack)					
2.2 ถ้วย (Cup)					
2.3 ชาม (Big bowl)					

3. ท่านเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปมาจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านขายของชำ | ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-eleven, ร้านมินิมาร์ท) |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ดิสเคาน์ทส์โตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) |
| ☐ ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (แม็คโคร) | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. ท่านเคยรับประทานอะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วรสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| ☐ ต้มยำกุ้ง | ☐ ต้มยำกุ้งน้ำข้น | ☐ หมูสับ |
| ☐ หมูน้ำตก | ☐ โปะแตก | ☐ เป็ดพะโล้ |
| ☐ ผัดซีเม่า | ☐ เย็นตาโฟ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ท่านเลือกบริโภคอะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วรสชาติใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| ☐ ต้มยำกุ้ง | ☐ ต้มยำกุ้งน้ำข้น | ☐ หมูสับ |
| ☐ หมูน้ำตก | ☐ โปะแตก | ☐ เป็ดพะโล้ |
| ☐ ผัดซีเม่า | ☐ เย็นตาโฟ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. ท่านบริโภคอะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วโดยเฉลี่ยเดือนละ ครั้ง

7. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอะไหล่สำเร็จรูปมาแล้ว ส่วนมากอยู่ในช่วงใด

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

8. ท่านเลือกซื้อในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ การลดราคา |
| ☐ มีของแถมที่เป็นของใช้ เช่น ถ้วย ชาม ช้อน หรือส้อม เป็นต้น |
| ☐ มีของแถมที่เป็นของบริโภค เช่น ซื้ออะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วครบครึ่งโหลแถมฟรี 1 ซอง เป็นต้น |
| ☐ มีการส่งคู่มือหรือซองเพื่อจบบรรจุภัณฑ์ เช่น ลุ้นรับทองคำแท่ง รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

9. ข้อเสนอแนะ : ท่านต้องการให้อะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วเพิ่มรสชาติใด

10. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไหล่สำเร็จรูปมาแล้ว

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจักรพงษ์ วัฒนยิ่งสกุล
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	307/7 พหลโยธิน 46 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543	บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
พ.ศ. 2544	บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสารวิทยา
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตร์บัณฑิต(สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร