

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ธนิยา คำอารีย์สกุล. (2547). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อมูลส่วนตัวโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จำนวน 425 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร การทดสอบค่าทีเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป หากพบระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 32 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยในบ้านส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อันดับรองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงมา ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง รongลงมาคือ รสหมูสับ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่มากที่สุดคือ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่มากที่สุด คือ ตัวเอง ผู้บริโภคนิยมซื้อแบบซอง และซื้อโดยเฉลี่ย 2.60 ครั้งต่อเดือน รับประทานโดยเฉลี่ย 1.92 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นเงินในการซื้อโดยเฉลี่ย 42.19 บาทต่อครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF MAMA BRAND INSTANT NOODLES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS THANIYA KHUM-AREESAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Thaniya Khum-areesakul. (2004). *Integrated Marketing Communication Influencing Consumer Buying Behavior of Mama Brand Instant Noodles in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to investigate the integrated marketing communication (IMC) influencing consumer buying behavior of Mama brand instant noodles in Bangkok Metropolitan Area categorizing by their personal information : gender, age, marital status, educational level, average monthly income, occupation, type of residence and family member in Bangkok Metropolitan Area as well as studying the problem and suggestion of integrated marketing communication of Mama brand instant noodles. Study group are 425 peoples who used to purchase Mama brand instant noodles in Bangkok Metropolitan area. The tool for collection data is questionnaire which is then analyzed via the statistical methods : frequency, percentage, mean and Statistic of Spearman and Pearson Product Moment Correlation to test the relation between two factors. The statistic of Independent Sample t-test is used to test the differences of 2 groups; while one way ANOVA is used to test the differences of up to 3 groups. If the result is different with statistical significant and then to test in pair comparison via Least Significant Difference (LSD) to find out whether.

The results of the research finds that most of study group are female, aged between 24-32 years old, single, graduated bachelor degree , average monthly income 5,001 – 10,000 baht employed by private company / employee, own private residence with 3-4 members in their family.

Customer's opinion towards the information on integrated marketing communication affecting buying behavior of Mama brand instant noodles is at the high level news release and public relations, product display, advertising media ,direct marketing and special events; while customer's opinion towards the information on integrated marketing communication affecting buying behavior of Mama brand instant noodles is at the medium level movable media and sales promotion.

The tools of integrated marketing communication of Mama brand instant noodles which consumers have seen in the highest level is advertising media, second highest level is product display , news release and public relations, followed by sales promotion , movable media, special event and direct marketing respectively.

Consumer buying behavior of Mama brand instant noodles, finds that :

The major reason to purchase Mama brand instant noodle is various tastes for selection. The tools of integrated marketing communication of Mama brand instant noodles affecting buying behavior of Mama brand instant noodles in the highest level is advertising media. second highest level are product display and sales promotion, followed by news release and public relations, movable media, direct marketing and special event respectively.

Most of consumer purchase on Mama brand instant noodles taste is Tom-Yam-Kung, followed by is Moo-Sub. Most of them purchase Mama brand instant noodles at Discount stores

such as Big C, Lotus, Carrefour. The person influencing the of purchase are themselves. They always purchase in pack type, average purchase at 2.60 times per month, average eating at 1.92 times per week and the range of 42.19 baht average purchase value per time.

The results of the research finds that the tools of integrated marketing communication on advertising media is related to buying behavior of Mama brand instant noodles on the average amount of purchase per time with statistical significance at .01 level. and Sales promotion is related to buying behavior of Mama instant noodles on value to purchase per time with statistical significance at .05 level. But product display, news release and public relation, direct marketing, movable media and special event have no relation to buying behavior of Mama brand instant noodles on the average amount of purchase per time.

The tools of integrated marketing communication on advertising media, product display, sales promotion, news release and public relation, direct marketing, movable media, and special event are related to buying behavior of Mama brand instant noodles with statistical significance at .01 level.

The male customer's buying behavior of Mama brand instant noodles is more than or equivalent to the female customer with statistical significance at .01 level.

The customer's general information including educational level, average monthly income and the type of residence differences impact on buying behavior of Mama brand instant noodles with statistically significant difference at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า คิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัทสยามบรรจภัณฑ์ราชบุรี(1989)จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษารั้งนี้ มาตลอด เพื่อนๆ MBA การตลาดทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้พวกเราสามารถผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยดี ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ธนิยา คำอารีย์สกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ความหมายของการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
	ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	30
	แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
	แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด.....	35
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป และตลาดพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป.....	37
	ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน).....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	125
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	137
 บรรณานุกรม	 138
 ภาคผนวก.....	 142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	150
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	153
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 161

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	1
2	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	12
3	มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	39
4	รายชื่อผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและยี่ห้อสินค้า.....	40
5	ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	41
6	เปรียบเทียบการใช้งบการตลาดในปี 2545.....	41
7	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โคเวตา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	51
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	61
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ปรับข้อมูลจากตาราง 8).....	65
10	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	67
11	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	68
12	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	69
13	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	70
14	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	71
15	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	72
16	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	72
17	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค.....	73
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อเข้ามาที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำโดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7.....	74
19	แสดงผล สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา.....	78
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7.....	79
21	แสดงผล รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงผล การเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา.....	84
23	แสดงผล สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่.....	85
24	แสดงผล สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด.....	85
25	แสดงผล ความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	86
26	แสดงผล เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่โดยไม่ตั้งใจ.....	86
27	แสดงผล วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่.....	87
28	แสดงผล ลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	87
29	แสดงผล ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ในครัวเรือนของผู้บริโภค.....	88
30	แสดงผล ชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	88
31	แสดงผล พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ.....	89
32	แสดงผล ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	89
33	แสดงผล พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ.....	90
34	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	91
35	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	92
36	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	93
37	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	94
38	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	95
39	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	96
40	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภค.....	97
41	แสดงผล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณากับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการจัดแสดงสินค้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการส่งเสริมการขายกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการตลาดทางตรงกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา จำแนกตามเพศ	106
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	107
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	108
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	109
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้.....	113
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
55	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	116
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	117
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับพฤติกรรมซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	118
58	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	119
59	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โควตา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดง MODEL OF BUYER BEHAVIOR.....	28
3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์ ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ และเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตมีความแข็งแรง และช่วยซ่อมแซมอวัยวะส่วนที่สึกหรอของร่างกายให้สามารถทำงานได้ตามปกติ และจากสภาพความเป็นอยู่และเศรษฐกิจในสังคมไทยปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สังคมอยู่ในสภาพที่รีบเร่งมากขึ้น แข่งขันแย่งชิงกันตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้กลับบ้านช้าหลังจากเลิกงานตอนเย็น มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง หรือแม้กระทั่งเกิดความรู้สึกหิวในช่วงเวลาที่ไม่ใช่เวลารับประทานอาหาร เช่น ช่วงเวลาทำงาน ช่วงเวลาเรียน ช่วงกลางคืนที่ไม่สามารถออกมาหาซื้ออาหารรับประทานได้ สถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการรับประทานอาหาร เช่น อยู่บนรถ หรือ ที่ทำงาน เป็นต้น จึงทำให้อาหารถึงสำเร็จรูปเข้ามา มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารถึงสำเร็จรูปประเภทเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เส้นหมี่ เส้นเล็ก เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ญัฐสิตางค์ (สิริพร สรณเสาวภาคย์ สุพรรณิ จิตพินิจ และวรรณิ สมพร. 2534 : 206 ; อ้างอิงจาก ญัฐสิตางค์ ทศนบุตร. 2539 : 163) ได้กล่าวว่า อาหารพร้อมบริโภคมีบทบาทในวิถีชีวิตของคนในเมืองและผู้ที่อยู่ชานเมือง ซึ่งการใช้เวลาในการเดินทางและงานธุรกิจที่เร่งรัด อาหารที่รับประทานได้ทันที หรือพร้อมปรุง จึงจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ผู้ที่ทำงานนอกบ้าน นักเรียน นิสิตนักศึกษา ล้วนแต่นิยมเลือกซื้อเก็บไว้ เพราะสะดวก รวดเร็วในการปรุง และหาซื้อได้ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีก และยังสามารถเก็บได้นาน พกพาสะดวก ราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ผลิตหลายรายมีการพัฒนาคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ดังนั้น อาหารถึงสำเร็จรูปประเภทหนึ่ง ที่นิยมกันมาก และกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา อาหารถึงสำเร็จรูป ประเภทนั้นก็คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2545 นี้คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 9,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 9 % และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวดีขึ้น ผู้แข่งขันแต่ละรายมักจะใช้กลยุทธ์ออกสินค้ารสชาติใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นผู้บริโภค (Brand Age : 2545)

ตาราง 1 มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (%)
2541	7,200	5.12
2542	7,500	4.10

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (%)
2543	7,800	4.00
2544	8,550	8.90
2545	9,500	9.00

ที่มา : หนังสือ Brand Age ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม 2546

ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันยังมีการทรงตัว ยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ แบงก์ (ยูโอบี) ของสิงคโปร์คาดว่า อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยในปี 2546 จะเติบโตราว 4 % ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่ลดลงจากปี 2545 และมองว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะชะลอตัว (กรุงเทพฯธุรกิจ : 2546) กำลังซื้อของผู้บริโภคจะมีจำกัด ตามภาวะเศรษฐกิจ แต่เนื่องจาก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายต่ำ และเป็นสินค้าที่มีความสะดวกและเหมาะสมในการบริโภคสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมที่เร่งรีบ พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน ไม่นิยมทำอาหารรับประทานเอง เน้นการรับประทานอาหารที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเพิ่มขึ้น

อัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทย มีจำนวนผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น โดยล่าสุดมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 37 ซอง/คน/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 44 และมีการประเมินว่าอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะขยายขนาดของตลาด และเพิ่มยอดขายได้อีกมาก

ปัจจุบัน จึงมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายในท้องตลาดหลายรูปแบบ ทั้งแบบซองและแบบบรรจุในซองโฟม หรือถ้วย มากกว่า 10 ยี่ห้อ และมีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีมาตรการเข้มงวดเรื่องคุณภาพ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานกระบวนการผลิตตามหลัก HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) อาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในสังคมที่มีความซับซ้อนและเร่งรีบมากขึ้น

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ “มาม่า” ก็เป็นยี่ห้อหนึ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมซื้อมาบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นเวลากว่า 30 ปี โดยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 65 ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงเรียกได้ว่าเป็นตลาดผู้นำ (Leader Market) เมื่อใคร ๆ เอ่ยถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็จะเรียกว่า “มาม่า” จนติดปากผู้บริโภค ซึ่งการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของมาม่า ให้มีคุณภาพอย่างเดียวนั้นไม่พอ จะต้องมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาด รวมถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อและความหลากหลายของรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลำดับ ดังนั้น มาม่าจึงมีการคิดค้นพัฒนารสชาติให้แปลกใหม่และหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4 P's) เพื่อสร้างความต้องการ และสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และ

นอกจากนั้นยังต้องคำนึงว่า จะขายสินค้าให้ได้อย่างไร ทำอย่างไรให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งในอดีตจะมีการส่งเสริมการตลาด แต่จะนึกถึงแต่การโฆษณาว่าจะโฆษณาอย่างไร โฆษณามากน้อยแค่ไหน แต่ในปัจจุบันถ้าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว คงจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย วันหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคเห็นโฆษณามากมั่งก็สำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจะแทรกผลิตภัณฑ์เข้ามาเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะใช้แค่โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36)

1. สื่อโฆษณา (Advertising)
2. การจัดแสดงสินค้า (Display)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อ และ ผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผู้ผลิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันในทุก ๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัวโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด(IMC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา
2. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจะเน้นศึกษา เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 40 คน โดยคิดรวมได้เป็น 425 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1.1.1 สื่อโฆษณา

1.1.2 การจัดแสดงสินค้า

1.1.3 การส่งเสริมการขาย

1.1.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

1.1.5 การตลาดทางตรง

1.1.6 การใช้สื่อเคลื่อนที่

1.1.7 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.2.1 เพศ

1.2.1.1 ชาย

1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2.2 15 – 23 ปี

1.2.2.3 24 – 32 ปี

1.2.2.4 33 – 41 ปี

1.2.2.5 42 – 50 ปี

1.2.2.6 51 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

1.2.3.1 โสด

1.2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2.4 ระดับการศึกษา

1.2.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

1.2.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.2.4.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.2.4.5 ปริญญาตรี

1.2.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.5 รายได้ต่อเดือน

1.2.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.2.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.2.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.2.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.2.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.2.5.6 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2.6 อาชีพ

1.2.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.2.6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.2.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.2.6.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.2.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2.7 ลักษณะที่พักอาศัย

1.2.7.1 บ้านส่วนตัว

1.2.7.2 บ้านเช่า / ห้องเช่า

1.2.7.3 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์

1.2.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2.8.1 1 – 2 คน

1.2.8.2 3 – 4 คน

1.2.8.3 5 – 6 คน

1.2.8.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวกลึง และข้าวสาลี หลากหลายไปด้วยการปรุงรสต่าง ๆ บรรจุซอง และถ้วยหรือชามที่ทำด้วยภาชนะบรรจุแบบทนความร้อน สามารถรับประทานได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องนำไปประกอบอาหาร เพียงแค่ใช้น้ำร้อนใส่และเติมด้วยเครื่องปรุงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถรับประทานได้เลย

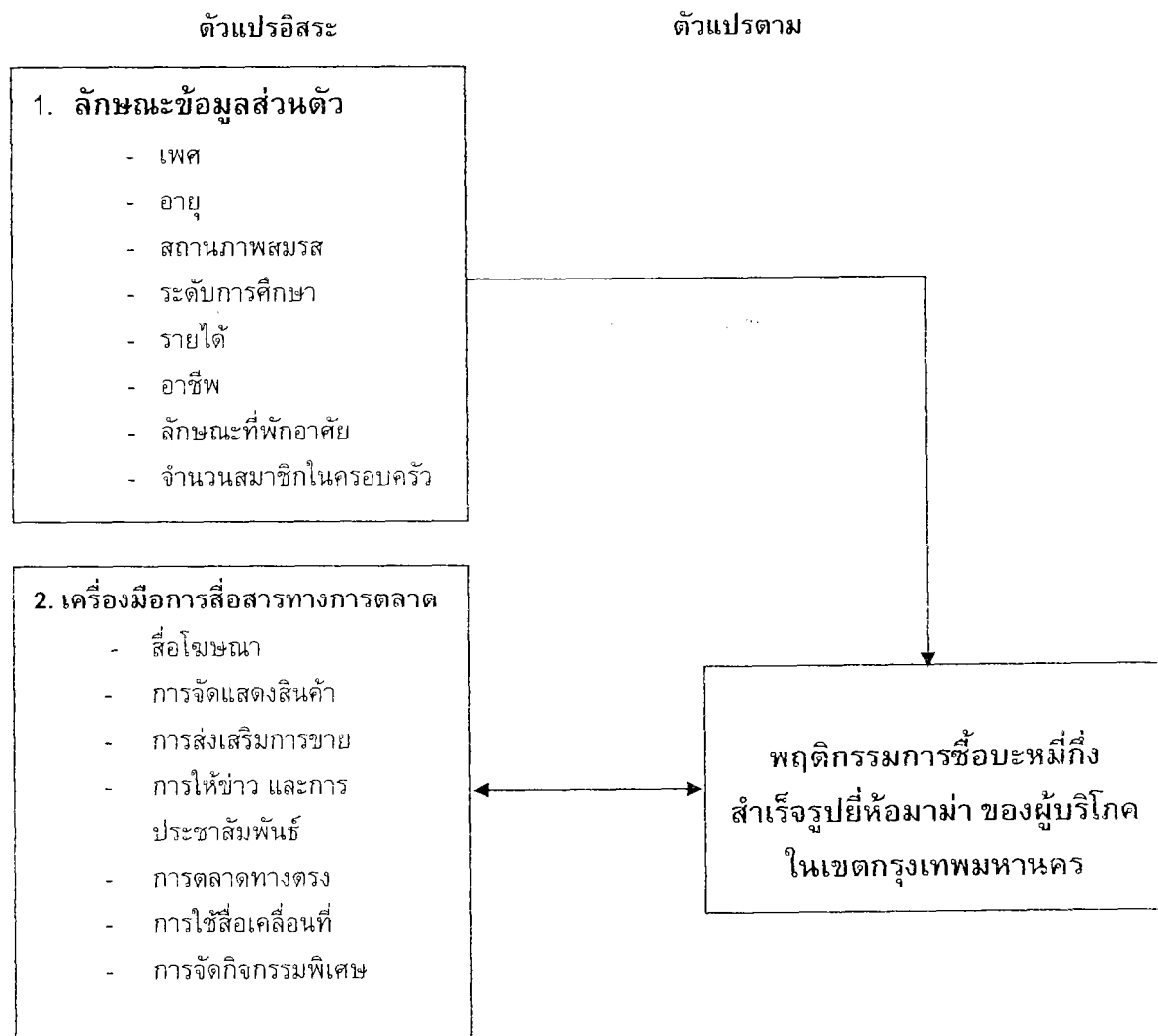
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของผู้บริโภค ในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา ของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

4. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา นั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาในที่สุด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมี ดังนี้

1. สื่อโฆษณา (Advertising)
2. การจัดแสดงสินค้า (Display)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่า น้อยกว่าผู้บริโภคหญิง
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
6. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของนั้นบุคคลนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

สชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman & Kanuk . 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และ เบลช จอร์จ และ เบลช มิเชล. (Belch & Belch .1999 : 138) ได้สรุปความหมายของ กระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดย

กระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปแบบคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือ แปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ ผู้ส่งข่าวสาร ในรูปของ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

ตาราง 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด : 95

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเรตตั้งวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือ กลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การให้

ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไป เพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ขยายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

2. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจลูกค้า โดยการจัดแสดงสินค้า (Display) ให้อยู่ในพื้นที่ที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ งานในข้อนี้อาจจะใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

1. สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) สื่อโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโปรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณา ก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้สื่อโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐกิจมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งล๊อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

2.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคาโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่จะไปลงหนังสือพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท การตลาดเจาะตรงใช้ในเมืองไทยไม่ค่อยได้ผลในตอนนี้อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่มีการตอบรับ หรือไม่ถึงมือผู้รับเป็นเพราะว่าฐานข้อมูลไม่ดีพอ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติว่าในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน หลังจากมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว มีคนมาเยี่ยม 200 คน 20 คน ถือว่ามีความสนใจและต้องการแล้ว ส่วนอีก 180 คน ถือว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบที่สองอาจจะไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดเจาะตรงแทน โดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้จะหมดอายุสมาชิกแล้ว เป็นต้น

3.5 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดเจาะตรง (Direct marketing) มักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ (Special offer) ซึ่งถือว่าการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตัวอย่าง โรงแรมแห่งหนึ่งจัดเทศกาลอาหารโบราณขึ้นมา โดยส่งจดหมายโบรชัวร์เพื่อแนะนำว่ามีอาหารพิเศษในโรงแรมเท่านั้นจะไม่ได้ผล แต่จะได้ผลถ้าแนบคูปองลดราคาพิเศษไปด้วย จากการวิจัยของนักการตลาดพบว่าข้อเสนอพิเศษในรูปของการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักถึง 50 % ของความสำเร็จในการใช้การตลาดเจาะตรง

3.6 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษให้กับข้าราชการ 20 % แต่ไม่ลดให้กับบุคคลทั่วไป ลดให้สมาชิก 15 % แต่ลดให้กับผู้ไม่เป็นผู้เป็นสมาชิก 5 % ในกรณี

นี้ถือว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างกัน (Discriminative offer) จึงไม่สมควรที่จะใช้สื่อมวลชน แต่ควรใช้การตลาดเจาะตรงแทน โดยกลุ่มเป็นสมาชิกได้โปรแชร์ที่เสนอส่วนลดในราคาหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกได้โปรแชร์ที่เสนอส่วนลดอีกราคาหนึ่ง

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย 1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ 2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน 3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย ฉลองถ้วยรางวัล 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเจียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การจัดการแข่งขันจะมีคนมาตาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความความว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่า มีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสืบล้านสื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสืบล้าน ในกรณีนี้จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.1 ใช้ Display ดึงผู้บริโภคมเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคมเข้ามา ณ จุดซื้อ

5.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่าไวส์ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไวส์ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไวส์มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ให้ไหลลงมาจากตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

5.3 ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำ Sales Promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่ที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้ เหมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ข้อ 2 แถว 1 แวะก่อนลิตะ ฮัลโหล สวัสดิ์ค๊ะ เชิญแวะก่อนลิตะ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นก่อนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event Marketing)

6. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

6.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

6.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

6.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจาน

6.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

6.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น ไปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พุดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จะใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

7.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด (High frequency) เพราะ Merchandising เป็นสื่อเคลื่อนที่ เช่นให้ปากกามีตราสินค้า โลโก้ และคำขวัญของบริษัท ผู้ใช้สินค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อเคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วย ซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

7.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับคนที่มาเยี่ยมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตามสินค้าติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น

8. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้อขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้า ด้วยคำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คำว่า (Merchandising) นั้น บริษัททำเอง มีไว้แจกหรือแถม ส่วน Licensing มีไว้อขาย เป็นการขายสิทธิชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้าไปแปะติดสินค้าแล้วขาย Licensing เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้นำไปแปะติดสินค้าแล้วนำไปผลิตสินค้าและจำหน่าย เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม เพราะได้เงินจากการขายสิทธิ์ด้วยและตราสินค้านั้นก็เป็นที่ยอมรับด้วย

9. หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

9.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

9.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

9.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก

9.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media) สื่อเคลื่อนที่ในที่นี้ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่าง รถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วย ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามก็จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

11. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

11.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาเป็นผู้นำสัมมนา

11.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

11.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง บริษัทลดความอ้วนหลายแห่งสามารถดึง หรือรักษาลูกค้าเอาไว้ได้โดยให้รับประทานพวกอาหารหรือยา หรือวิธีการลดความอ้วนต่าง ๆ พอผู้บริโภคทราบว่า ยาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป ก็จะไม่ไปพบหมออีกต่อไป ไปซื้อมารับประทานเอง การแก้ปัญหาอาจจะเป็นการจัดสัมมนาสำหรับสมาชิก เช่น การจัดรายการพิเศษว่าการลดน้ำหนักอย่างไรจึงจะเนื้อหนังไม่เหี่ยวแห้ง เป็นต้น

11.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

12.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

12.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

12.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ เป็นชนิดเดิม สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ ลดปริมาณการใช้ ฯลฯ

12.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

12.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

12.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้

12.7 เล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

12.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

12.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

12.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

13. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

14. บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องการเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ

พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) และไม่เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) ให้กับคู่แข่ง

15. การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

15.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากโดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับสินค้าได้

15.2 รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

15.3 การสาธิตมีความหายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้อู่ในขณะสินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

15.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย.

16. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า เช่น ชี้อคอมพิวเตอรืจะมีคู่มือที่จะใช้คอมพิวเตอรื คู่มือสำหรับการใช้เครื่องดูดฝุ่น สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

17. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ตัวอย่าง ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างขายให้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง

19. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทนร้านแก๊ปมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้านแก๊ปในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยกที่รถติดคนจะมองเห็นว่าแก๊ปออกสินค้าใหม่ ๆ โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้คำนิยามและความหมายไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

เลวิท. (อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์. 2542 : 34 ; อ้างอิงจาก Leavitt. 1993 : 183) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงค์ และนินนาท โอพารวรุฒ. 2525 : 78)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรม สินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู์เหลว ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู์เหลว ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย อะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก ต้องการชำระล้างสิ่งสกปรกในร่างกาย เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน , ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต , ห้างดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสนั และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งไปสู่อีกวงหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถ เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่าง กันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

- **ชั้นทางสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - 1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
 - 1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม
2. **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะลักษณะแตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. **อายุ** กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
2. **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. **อาชีพ** อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการต่างกัน
4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้** ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. **การศึกษา** ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย
6. **ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

1. การสนใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

- ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

- ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะ ทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น นักวิ่งหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory)

4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. หัตถคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แบบจำลองและพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

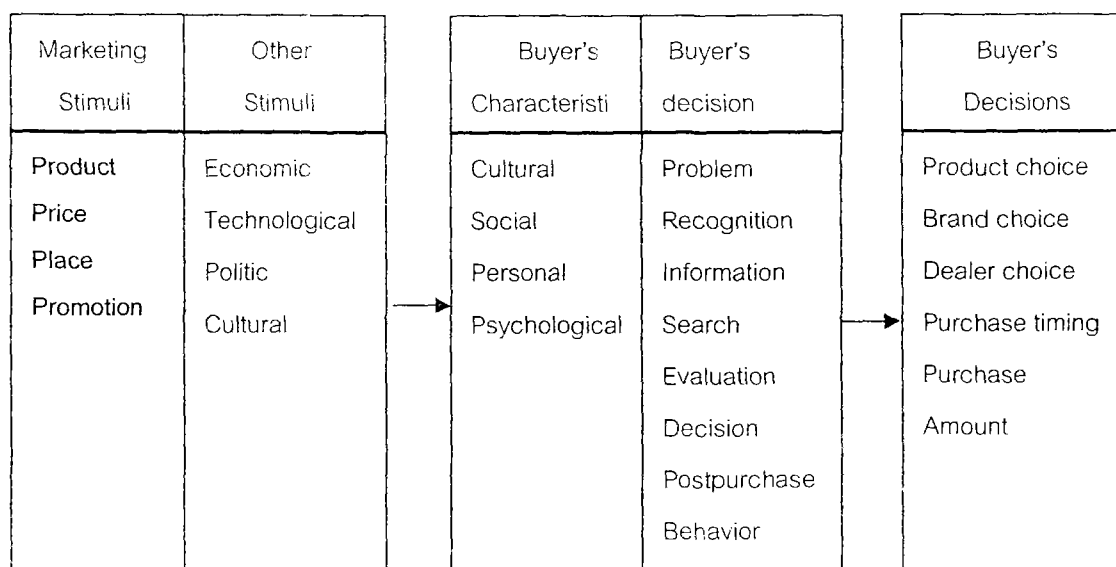
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2543 : 1-16) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 MODEL OF BUYER BEHAVIOR

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

4. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังไม่มีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจนใจชักงอให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – based decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต และครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งที่นักการตลาดพยายามอย่างยิ่ง คือ ต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลา ของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัดในสัณฐาน ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจอย่างไรต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้นต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self – concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือ สังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภค จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสัย ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือ การจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition – directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner – directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other – directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วม ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิต และสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือ กลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และ มีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะของวัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อย โดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และ อาชีพ

ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ และ บทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาดคือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่าง และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล หรือ อาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับของกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้ จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม

กลุ่มที่ไผ่ผ่น หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก
 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับ
 กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกันมาก

ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าของครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้น บุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือ มีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจึงเป็นการยากที่จะอธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างตายตัว เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่สามารถจัดรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างคร่าว ๆ ตามแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making Model) ของ Schiffman และ Kanuk. (Schiffman & Kanuk . 2000 : 437) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ลำดับต่อไปคือการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ จากนั้นจะเป็นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาอาจเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า การซื้อ (Purchase) จะเกิดขึ้นหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้อง

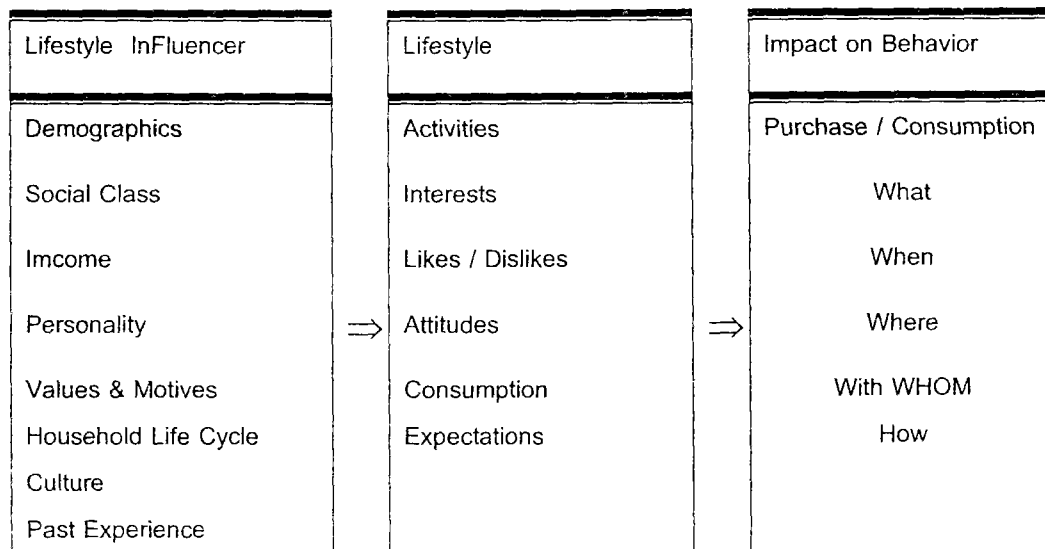
ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน และขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังจากซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

6. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด

ในการตลาดมีการศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะส่วนตามลักษณะของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งส่วนไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีหลายวิธี เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ตามพฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยานั้น มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยภายในเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยภายนอก (Kotler, 2000 : 267) จิตวิทยาการตลาด คือ การศึกษาถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ที่แต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจ การบริโภคที่มีความแตกต่างกัน สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2541 : 29) สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจและศึกษาอย่างต่อเนื่องได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนักการตลาดเชื่อว่าการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าการศึกษาในระยะแรกที่มุ่งเน้นในการศึกษาถึงบุคลิกภาพ แองเจิล แบลคเวล และ ไมเนียร์ด. (Engel, Blackwell & Miniard . 1995 : 448)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือ ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 3 : แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hewkins, Best & Coney. (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434

จากภาพประกอบ 3 เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิต และผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ Assael (1998 : 423)

- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ

- ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร เสื้อ ความสำเร็จ

- ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ LOV : List Of Value โดยคาห์เล่ กอล์ฟ ทิมเมอร์ เด มูจ มาร์คเก้. (Kahle Golf Timmer De Mooij Maricke. 1994 : 159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐฯ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็ก

นักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และ นักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS :Values And Life – Style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในด้านการตลาด โดยการทำงานของ VALS จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow และ RoKeach ถูกพัฒนาโดย StanFord Research Institute : SRI มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางการตลาดบางประการ คือ แบบทดสอบยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ในปี 1989 VAL2 ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดข้อจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบสามารถแบ่งได้ 8 ส่วน ดังนี้ Fulfilleds , Belivers , Actualizers , Achievers , Strivers , Strugglers , Experiencers และ Makers โดย แบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวด คือ Principle Oriented , Status Oriented , Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือ บริการ

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาด และ สามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด (สุนทรี พชรพันธ์. 2541 : 34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้น สามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน แต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันในการทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตำนานกำเนิด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีน ซึ่งเรียกว่า “ราเมน” แต่ภาษาญี่ปุ่นออกเสียงเป็น “ราเมน” เส้นบะหมี่ถือเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นของวัฒนธรรมของประเทศจีน เพราะเส้นที่ยาวหมายถึงอายุที่ยืนนาน อาหารประเภทนี้จะมีการเสิร์ฟกันในงานวันเกิดคนจีน เหมือนกับที่เค้กจะเป็นสัญลักษณ์ของวันเกิดของคนตะวันตก ราเมนเป็นที่นิยมชมชอบของคนเมืองซัปโปโรที่เกาะฮอกไกโดที่อยู่ทางตอนเหนือของญี่ปุ่น ถึงขั้นเป็นเมนูอาหารหลัก ราเมนถูกดัดแปลงให้เป็นบะหมี่สำเร็จรูปโดยฝีมือของชาวญี่ปุ่นชื่อ นายโมะโมะฟู กุอันโดะ ผู้ก่อตั้งบริษัทนิชิชิน ฟู้ด และเผยแพร่สู่ตลาดโลกเริ่มจากตลาดอเมริกาเป็นแห่งแรกในปี ค.ศ.1970 ในชื่อท็อปปราเมน

หลังจากนั้น หลายต่อหลายบริษัทไม่เว้นยกษ์ใหญ่อย่าง ลิปตันหรือแคมเบลล์ก็ยังผลิตสินค้าแบบนี้ขาย การแข่งขันของบะหมี่สำเร็จรูปทวีความรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามนิชิชินก็ยังเป็นผู้ครองครองตลาด

อเมริกาซึ่งมีราคาขายของละ 12.50 ดอลลาร์ ได้เกือบครึ่งและในตลาดโลก นิซชินมีส่วนแบ่งตลาด 15 % โดยทำรายได้ 10,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ตลาดบะหมี่ของโลกเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งปัจจุบันนอกจากโรงงานผลิตในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาแล้ว ยังมีโรงงานผลิตบะหมี่สำเร็จรูปอยู่ในอีกหลายประเทศที่ผลิตสินค้าชนิดนี้สู่ตลาดโลก ได้แก่ ประเทศเกาหลี จีน สิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ราเมนของแต่ละประเทศจะแสดงถึงรสนิยมของคนที่แตกต่างกันของคนแต่ละเชื้อชาติ เกาหลีนิยมรสชาติร้อนของเครื่องเทศ ในขณะที่จีนชอบรสชาติสไตล์แบบเสฉวน คนไทยเน้นความบางของเส้นบะหมี่ และรสชาติที่มีความเผ็ดร้อนที่สุด คนญี่ปุ่นชอบรสชาติของอาหารทะเล ส่วนคนอเมริกันชอบรสเนื้อและไม่เผ็ด

ส่วนประกอบหลักของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีส่วนประกอบหลัก ๆ ได้แก่ แป้งสาลี น้ำอ่อน ซึ่งได้ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้วเกลือบาง เกลือคาร์บอเนต เช่น โซเดียมคาร์บอเนต หรือ โซเดียมคาร์บอเนต สารเพิ่มความเหนียว เช่น CMC (Carboxymethyl Cellulose) สีผสมอาหาร (เหลือง) และน้ำมันสัตว์ หรือน้ำมันพืช ในปัจจุบันยังมีการเพิ่มแร่ธาตุ เช่น ไอโอดีน และวิตามินต่าง ๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์ และผักอบแห้งลงไปอีกด้วย ขั้นตอนการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เริ่มต้นจากการผสมแป้งสาลี กับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นผงและน้ำ นำมาบดให้เข้ากัน ถัดจากนั้น นำมาเข้าเครื่องรีดแป้งให้เป็นแผ่นบางประมาณ 1.5 มิลลิเมตร (ยิ่งรีดแป้งหลายครั้ง จะทำให้แป้งมีเนื้อเนียน เรียบ และเหนียวขึ้น) เมื่อได้ขนาดที่ต้องการแล้ว เราก็นำแป้งไปเข้าเครื่องตัดให้ได้เส้นตามต้องการ และนำไปอบไอน้ำ หลังจากนั้น ม้วนเส้นให้เป็นก้อน ใส่พิมพ์ ทอด ซึ่งบะหมี่จะคงรูปและเส้นทอง เป่าลมให้เห็น และบรรจุในถุงเซลโลเฟน ก็จะได้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามต้องการ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแป้ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ร้อยละ 60 – 70 และอย่างไรก็ตามเนื่องจาก ที่ทำจากแป้งสาลี จึงมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์จากแป้งชนิดอื่น ซึ่งมักให้คุณค่าทางโภชนาการ ในแง่คาร์โบไฮเดรตเท่านั้น ส่วนประกอบอื่น ๆ นอกจากแป้ง ได้แก่ น้ำมัน นิยมใช้น้ำมันปาล์ม เพราะเห็นราคาถูก น้ำมันพืชชนิดอื่น ในกรณีบะหมี่ที่แช่น้ำร้อน มีปริมาณน้ำค่อนข้างสูงกว่าชนิดที่ต้องต้ม นอกจากนี้ น้ำมันอีกส่วนหนึ่งก็บรรจุอยู่ในรูปน้ำมันเจียวหอม แยกใส่ถุงพลาสติก เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่มีเกลือปนอยู่ในปริมาณร้อยละ 3 – 7 ส่วนผสมคล้ายซุปรสต่าง ๆ ส่วนผสมที่มักขาดไม่ได้คือ ผงชูรส โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 0.6 – 1 กรัม (ซึ่งมีไดโซเดียม – 5 – กัวโนเลต (Disodium – 5 – inosinate) และโซเดียม – 5 – ไอโนซิเนต (Disodium – 5 – inosinate) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการชูรสของผงชูรส) นักวิชาการในปัจจุบัน สรุปว่าการเติมผงชูรสแต่ในปริมาณดังกล่าว ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ยกเว้นในผู้ที่มีการแพ้ผงชูรสเท่านั้น นอกจากนี้ส่วนประกอบลงในผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูป ยังมีอีกหลายรูปแบบ เช่น หน่อไม้แห้ง สาหร่ายแห้ง ผักแห้ง กุ้งอบแห้ง ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากภาชนะบรรจุ ในถ้วย หรือซอง

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากรูปแบบและรสชาติแล้ว ควรพิจารณา ภาชนะบรรจุ ต้องไม่มีรอยแตกร้าว เพราะจะตามมามีกลิ่นเหม็นหืน และความชื้น ที่จะทำให้เกิดเชื้อรา และจุลินทรีย์ นั่นหมายถึง โรคทางเดินอาหาร ที่จะได้เป็นของแถมโดยไม่ตั้งใจ ฉลากจะต้องระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต มีเลขทะเบียน อาหาร ป้าย อย. ป้ายบอกปริมาณเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ กับสินค้ายี่ห้ออื่นได้ วันเดือนปี หรือวันหมดอายุ ราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบและ

ความแปลกของรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาประกอบ ในแง่ทุนทรัพย์ ธรรมเนียม และความสะดวกในการเตรียมด้วย (www.fda.moph.go.th)

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารคู่ครัวไทยที่มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังสามารถนำไปดัดแปลงทำเป็นอาหารรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย ส่งผลให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างใหญ่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการความสะดวกและประหยัดในการบริโภค ประกอบกับการรุกรานเข้ามาของผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหม่ในช่วงเดือนกันยายนปี 2545 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจบันเทิงและศักยภาพทางด้านทางตลาดค่อนข้างสูงจึงช่วยกระตุ้นให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความคึกคักและเติบโตภายใต้ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตในปี 2546 ดังมีรายละเอียดดังนี้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ขยายตัวดีอย่างต่อเนื่องไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากอาหารถือเป็นสินค้าหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็เป็นอาหารรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง นอกจากนี้ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มีการพัฒนารูปแบบรวมทั้งรสชาติของสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความชอบ ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ประการสำคัญคือการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ มีการทุ่มงบประมาณจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดค่อนข้างสูงเป็นปัจจัยทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวออกไป

ตาราง 3 มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
2541	7,200	5.12
2542	7,500	4.10
2543	7,800	4.00
2544	8,550	8.90
2545	9,550	9.00

ที่มา : หนังสือ Brand Age ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม 2546

โดยปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 9,000-9,500 ล้านบาทและมีการขยายตัวร้อยละ 5-10 ต่อปี ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้หลายปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจเข้ามาในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ตลอดเวลา แต่ที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหม่น้อยรายที่จะประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถฝ่ากระแสการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดซึ่งมีชื่อเสียงและรสชาติของสินค้านำรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งได้ ฉะนั้น ที่ผ่านมตลาด

กึ่งสำเร็จรูปจึงแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงประมาณ 3 รายคือ บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (มามา) บริษัทโรงงานผลิตอาหารไทย จำกัด (ไวไว) และบริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด (ยำยำ) โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มีทั้งการลด แลก แจก แถม การพัฒนารสชาติสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า รวมทั้งการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายมีการใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1 ใน 10 ของสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดติดเป็นค่าใช้จ่ายถึงประมาณ 250-300 ล้านบาทต่อปีเลยทีเดียว ทั้งนี้ปัจจัยตัดสินว่าสินค้าของผู้ประกอบการรายใดจะสามารถจำหน่ายและมีส่วนแบ่งในตลาดมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการพัฒนารสชาติสินค้าเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาจำหน่ายถือเป็นปัจจัยรอง ทั้งนี้เนื่องจากราคาจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันก็มีระดับที่ไม่สูงมากนักเพียงประมาณ 4-5 บาทเท่านั้น

ตาราง 4 รายชื่อผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและยี่ห้อสินค้า

บริษัท	บริษัทจัดจำหน่าย	ยี่ห้อ
บ.ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	บ.สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)	มามา , 4 - me
บ.ไทยเมียวโจฟู้ดส์ จำกัด	บ.สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)	เมียวโจฉินมัย ราเมน
บ.ไทยชนวนาฟู้ดส์อินดัสทรีส์ จำกัด	บ.สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)	ชนวนา โคคา
บริษัท	บริษัทจัดจำหน่าย	ยี่ห้อ
บ.โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	บ.โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	ไวไว ชินจัง
บ.วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	บ.อายโนะโมะโตะ จำกัด	ยำยำ นุดเดิลดี ไชน่าชอป
บ.น้ำชา (ประเทศไทย) จำกัด	บ.น้ำชา (ประเทศไทย) จำกัด	หมี่จิ้ง ลิตเติลกุก
บ.ไกรตะวันตก (อะเมซิงฟู้ดส์โปรดักส์) จำกัด	บ.สยามกว้างไพศาล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กูกกิง ยูมี หมูสับ
บ.นิชชินฟู้ดส์ จำกัด	บ.นิชชินฟู้ดส์ จำกัด	นิชชินคัพนุดเดิล
หจก.อาหารสำเร็จรูปสุโขทัย	บ.อิสระไพบุลย์ เทรดดิ้ง จำกัด	ฮายี ไชว ไชว

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับสภาพตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2546 นั้นว่าแม้ตลาดจะยังเติบโตด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2545 แต่คาดว่าจะการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เช่นเดียวกันภายหลังจากที่มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้ามาในตลาดคือ บริษัท 4 พีเฟล ฟู้ดส์ จำกัด ภายใตยี่ห้อ 4 - ME ซึ่งผู้ก่อตั้งบริษัทจะเป็นผู้ประกอบการในวงการบินเพลงและภาพยนตร์ ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค-บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีการวางตลาดเมื่อเดือนกันยายน 2545 ที่ผ่านมา และตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 5 รวมทั้งมีแผนที่จะขยายไปยังตลาดต่างประเทศในปี 2546 ซึ่งในช่วงแรกจะเริ่มที่ประเทศไต้หวันก่อน เนื่องจากมีฐานทางธุรกิจบนถิ่นอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภครู้จักและง่ายต่อการทำตลาดพอสมควร

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ดังกล่าวมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เคยเข้ามาในตลาดและไม่ประสบความสำเร็จจนต้องออกจากตลาดไป ทั้งนี้เนื่องจากมีความพร้อมทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด โดยในส่วนของการผลิตนั้นมีผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่รับหน้าที่ผลิต ทำให้สามารถลดต้นทุนการตั้งโรงงานไปได้ ส่วนทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่เข้ามาดูแล ขณะที่ทางด้านการทำตลาดก็นับว่ามีจุดแข็งพอสมควร เนื่องจากบริษัทนี้ก่อตั้งโดยผู้ประกอบการในธุรกิจบันเทิงทั้ง

ละคร ภาพยนตร์ และเพลง รวมทั้งกลุ่มศิลปินดารานักร้องในสังกัดที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยสร้างการยอมรับในตัวสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดเดียวธุรกิจเพลงซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่มีความชำนาญ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภายหลังจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทวีความรุนแรงมากขึ้นทันที โดยผู้ประกอบการรายเดิมที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในปัจจุบันต่างเร่งกิจกรรมการตลาดอย่างหนัก ทั้งการเพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมให้รางวัลกับร้านค้าเพื่อให้จูงใจสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ประการสำคัญคือการนำเอาผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมาโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรับรองรสชาติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใหม่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถใช้ศิลปินดารานักร้องในสังกัดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมากมาโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้

ตาราง 5 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด
มาม่า	51 %
ไวไว	31 %
ยำยำ	13 %
อื่น ๆ	5 %

ตาราง 6 เปรียบเทียบการใช้งบการตลาดในปี 2545

ยี่ห้อ	งบการตลาด
มาม่า	300 ล้านบาท
ไวไว	350 ล้านบาท
ยำยำ	80 ล้านบาท
4 – me	70 ล้านบาท

ที่มา : หนังสือ Brand Age ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม 2546

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยังคงสามารถเติบโตได้อีกมากตามภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งประชากรที่เพิ่มขึ้นโดยเป็นสินค้าที่ประชาชนให้ความนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมของตลาดจะเติบโตต่อเนื่อง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสภาพการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ในขณะเดียวกันปัญหาอุปสรรคของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสินค้าประเภทนี้มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากราคาจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถปรับเพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตทั้งทางด้านแรงงานและวัตถุดิบได้ ทั้งนี้มีปัจจัยจากการ

แข่งขันที่รุนแรงของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่กล้าที่จะปรับราคาจำหน่ายเพราะอาจจะกระทบต่อยอดจำหน่ายได้ ฉะนั้นที่ผ่านมาราคาจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงอยู่ที่ประมาณ 4-5 บาท ต่อซองมาเป็นเวลานาน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายก็มีการออกผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าแทน

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะสามารถฝ่ากระแสการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่ขยายตัวต่อเนื่องได้นั้น จะต้องมีการวิจัยสนับสนุนหลายประการไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำและเพิ่มความภักดีต่อสินค้าให้นานที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการพัฒนาและวิจัยเพิ่มรสชาติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะชอบทดลองของใหม่ และไม่ยึดติดกับยี่ห้อและรสชาติของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ดังจะสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเลือกซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อและหลายรสชาติเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจในการรับประทาน ดังนั้นหารรสชาติสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีใน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้า ประการสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันของตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจกับการขยายการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็มีความนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามกฎระเบียบของประเทศต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการกีดกันทางการค้าซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำได้เช่นนี้ก็มักจะอยู่รอดในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงได้

ประเภทและรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค

มาม่า

บะหมี่ซอง มี 14 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง หมูสับ เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟ ข้าวซอย หมูน้ำตก ชูบไก่ครบรส ผัดซีเม่า หมูต้มยำ โปะแตก บะหมี่หยกแห้งรสเผ็ดย่าง ต้มยำกุ้งน้ำข้น แกงป่า ผัดไท

บะหมี่เจ มี 2 รสชาติ : เห็ดหอม ต้มยำ

มาม่าคัพ มี 5 รสชาติ : ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำกุ้ง หมูสับ เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟ หมูน้ำตก

คัพเล็ก มี 2 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง หมูสับ

บิกโบลว มี 3 รสชาติ : เป็ดตุ๋นเห็ดหอม ซีโครงหมอบเต้าเจี้ยว เนื้อตุ๋น ขาหมูพะโล้

มาม่าอุลตราแมน 1 รสชาติ

4 – me

บะหมี่ซอง มี 4 รสชาติ : รสต้มยำกุ้ง รสหมูสับ รสต้มยำหมูสับ

ไวไว และควิก

บะหมี่ไวไว มี 9 รสชาติ : ต้มยำหมูสับ หอยลายผัดฉ่า ปูรังสำโรง ทรงเครื่อง ต้มยำหมูสับเจ ต้มยำเจ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำกุ้งน้ำใส

ชินจัง คริก มี 5 รสชาติ : รสเข้มข้น หมูสับ ต้มโคล้ง ต้มยำน้ำพริกเผา ต้มยำกุ้ง
 แจ่วฮ้อนหมูไวไว มี 3 รสชาติ : ประมง หมูสับ เปิดพะโล้
 บะหมี่คริกคัพ มี 6 รสชาติ : ต้มโคล้ง ต้มยำพริกเผา ต้มยำกุ้ง หมูสับ เปิดพะโล้ ต้มยำเจ

ยำยำ และยำยำนุดเดิลดี

บะหมี่ซอ มี 12 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง (ก้อนกลม) จัมโบ้รสหมูสับ จัมโบ้รสไก่โอชา ต้ม
 แซ่บหมู เส้นแบนรสสุกี้ หมูตุ๋นพริกเผา ไข่น้ำซอปรสเห็ดหอมเจ (เส้นโฮลวีต) แห้งเส้นแบน รสผัดซีเม่า
 รสหมูแดง แห้งรสลาบ ยำยำซอซอญ่รสข้าวโพด

ยำยำนุดเดิล มี 4 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง รสหมูสับ รสไก่ รสอาหารทะเล

8. ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2515 ด้วยทุน
 จดทะเบียน 6 ล้านบาท โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เพรซิเดนทึเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด แห่งประเทศ
 ไต้หวัน และบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดและการขาย ในปี
 2516 บริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” มีโรงงานผลิต
 แห่งแรกตั้งอยู่ในเขตหนองแขม ทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสซุ๊ปไก่ ซึ่งได้รับความนิยมมาก ในปี 2520
 บริษัทฯ ได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 2 ขึ้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และได้เลิกการผลิตที่โรงงานแห่ง
 แรก ที่เขตหนองแขม ในปี 2521 บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานผลิตขนมปังกรอบขึ้นในบริเวณเดียวกันกับ
 โรงงานบะหมี่ และได้ขยายกำลังการผลิต โดยการเพิ่มเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อทำการผลิตขนม
 ปังกรอบหลายประเภทภายใต้ชื่อ “นิสชิน” “ฟาร์มเฮาส์” และ “คริสทอป” ในปี 2539 ได้จัดตั้งโรงงาน
 แห่งที่ 3 ขึ้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดของ ชนิด
 บรรจุในถ้วย และบรรจุในซาม และในปี 2542 บริษัทฯ ผลิตขนมปังเฉพาะภายใต้ชื่อ “นิสชิน” “ฟาร์ม
 เฮาส์”
 และ“โฮมมี่”

เนื่องจากบริษัทฯ มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกหลาย
 ครั้งในระหว่างปี 2522 – 2543 จนมีทุนจดทะเบียนรวม 240 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ บริษัท สห
 พัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) 21.82% กลุ่มพะเนียงเวทย์ 15.14% กลุ่มพูนศักดิ์อุดมสิน
 13.20% NISSAN FOODS PRODUCTS CO.,LTD 12.97% กลุ่มตติยกิจ 10.32% บริษัท หลักทรัพย์ ทิสโก้
 จำกัด (มหาชน) 4.02% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” และ
 “ขนมปังกรอบ” บริหารงานโดย คุณพิพัฒ พะเนียงเวทย์ และคุณสุชัย รัตนเจียรเจริญ

การพัฒนาด้านธุรกิจและการบริหารงานในอดีต -ปัจจุบัน (ย้อนหลัง 6 ปี)

ปี 2538 - บริษัทฯ เริ่มเตรียมการก่อสร้างโรงงานผลิตบะหมี่ในนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ที่
 จังหวัดลำพูน เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดทางภาคเหนือ และการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง

ปี 2539 - การก่อสร้างโรงงานผลิตบะหมี่ที่จังหวัดลำพูนได้แล้วเสร็จ โดยเริ่มทดลองเครื่อง และ
 จะดำเนินการผลิตเต็มทีประมาณต้นปี 2540 บริษัทฯ ได้เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

โดยใช้เกลือเสริมไอโอดีนแทนเกลือธรรมดาและเพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดที่ผลิตจำหน่าย

- มีการปรับราคาขายปลีกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นของละ 0.50 บาท

ปี 2540

- บริษัทฯ ได้ออกสินค้าใหม่ได้แก่ บะหมี่ผัดซีเม่า, เซเลอรี่มูน “บะหมี่เจ”, ข้าวซอย, แกงป่า ซึ่งมีทั้งเป็นถ้วยชาม และซอง มีด้วยกัน 4 รสชาติ เช่น เป็ดตุ๋น, เห็ดหอม, ซีโครงหมู, ขาหมูพะโล้

- บริษัทฯ ได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award) ประจำปี 2539 และได้รับประกาศนียบัตรรับรองระบบ ISO 9002 จาก บริษัท RWTUV จาก ประเทศเยอรมนี

ปี 2541

- บริษัทฯ มีการปรับราคาขายปลีกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นของละ 0.50 บาทต่อซอง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2541

- บริษัทฯ ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2541 ประเภทการบริหารงานคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2541 พร้อมพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเสริมสารวิตามินเอ ธาตุเหล็ก ไอโอดีนในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกรสชาติ

ปี 2542

- บริษัทฯ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองระบบ ISO 14001 ของโรงงานศรีราชา และสำนักงานกรุงเทพฯ จาก SGS YARSLY ในวันที่ 20 กันยายน 2542

- บริษัทฯ ได้มีคิดค้นการพัฒนากระบวนการผลิตของเครื่องปรุง จากแยกของมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติแทนแรงงานคนในเดือนพฤศจิกายน 2542 ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตและลดแรงงานคน

ปี 2543

- เพิ่มสินค้าใหม่ รสชาติ “หมูน้ำตก” ติดตั้งเครื่องป้อนเครื่องปรุงอัตโนมัติในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ

- เพิ่มสัดส่วนการลงทุนใน บริษัทเพรซิเดนซ์เดนิซฟู้ดส์ จำกัด จากร้อยละ 74 เป็นร้อยละ 99.99

นโยบายและการกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปสู่ระดับภูมิภาคเอเชีย (Region) ควบคู่กับการบริหารงานที่เน้นการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยการปลูกฝังจริยธรรมและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายของบริษัทฯ ดังนี้

1. มุ่งสู่การเป็น REGIONAL BRAND ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์ เนปาล ศรีลังกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. ขยายตัวสู่ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร (Food Related Business)
3. ขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของตลาด โดยจะขยายกำลังการผลิตในเฟส 2 ที่โรงงานลำพูน
4. ปลูกฝังจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับชั้น พร้อมส่งเสริมการปฏิบัติงาน และการบริหารงานที่โปร่งใส สามารถกำกับและตรวจสอบได้

5. การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ก้าวหน้าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน โดยให้มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรของบริษัท หมุนเวียนตลอดทั้งปีทั้งระดับผู้บริหารระดับ บังคับบัญชา และระดับปฏิบัติการ

6. การปรับปรุงระบบงานด้านสารสนเทศ โดยการนำเอาระบบงานสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนระบบงานเดิม เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง อีกทั้ง มีการนำเอาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเชื่อมโยงการทำงานทั้งในส่วนของการกิจการ ภายในและการติดต่อการค้ากับลูกค้า พร้อมทั้งรองรับการเติบโตทางธุรกิจทั้งในส่วนของการขยายภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ได้กำหนดแผนงานการปรับปรุงระบบงานไว้เป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ ปี 2544 ถึง ปี 2546

7. ยกระดับมาตรฐานสินค้าสู่มาตรฐานสากล นอกจากบริษัท จะได้รับมาตรฐานสากล ISO 9002 และ ISO 14001 ครบถ้วนแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับการแข่งขันในระดับโลกในอนาคต บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะมุ่งปรับปรุงมาตรฐานสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ กำลังนี้ไ้รับรองมาตรฐานการจัดการคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤต

8. กระบวนการผลิตตามหลัก HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) หมายถึง ระบบในการควบคุมการดำเนินทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต เป็นระบบที่อิงหลักการทางวิทยาศาสตร์ และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่า เป็นระบบที่ดีที่สุดในการประกันและตรวจติดตามการดำเนินงานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร(กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2539:12) มาตรฐานดังกล่าวจะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขลักษณะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของบริษัทฯ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ

ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ มาม่า ” มีการบรรจุในภาชนะ หลากหลายทั้งซอง ถ้วย และชาม มีหลายรสชาติ ดังนี้

บะหมี่ซอง มี 14 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง หมูสับ เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟ ข้าวซอย หมู น้ำตก ซุปไก่ครบรส ผัดซี๊เม้า หมูต้มยำ โปะแตก บะหมี่หยกแห้งรสเปิดย่าง ต้มยำกุ้งน้ำข้น แกงป่า ผัด ไท

บะหมี่เจ มี 2 รสชาติ : เห็ดหอม ต้มยำ

มาม่าคัพ มี 5 รสชาติ : ต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มยำกุ้ง หมูสับ เป็ดพะโล้ เย็นตาโฟ หมู น้ำตก

คัพเล็ก มี 2 รสชาติ : ต้มยำกุ้ง หมูสับ

บีกิโบลว มี 3 รสชาติ : เปิดตุ๋นเห็ดหอม ซีโครงหมอบเต้าเจี้ยว เนื้อตุ๋น ขาหมูพะโล้

มาม่าอุลตราแมน 1 รสชาติ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปห่อมา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ดังต่อไปนี้

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงให้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัดบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน และปริมาณจำนวนขวดของสบู่เหลวที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ทางด้านพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว พบว่าผู้บริโภคใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 และยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ลักส์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม / ลดราคา / ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อแล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย ทางด้านการโฆษณาและการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรที่ศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยไทย จำกัด (2543) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยพบว่า เพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง สำหรับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่า เฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คู่มือส่วนลด รองลงมาการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทางวิทยุ ใบโฆษณาสินค้าส่งที่บ้าน การเป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การเดินทางที่สะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม ถัดมาคือ การจัดสินค้าที่ความหลากหลาย และความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็วและลำดับสุดท้ายคือ พื้นที่ส่วนหนึ่งที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่นระหว่างผู้ปกครองไปซื้อสินค้า

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแฟชั่นตราหมีของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงการสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากงานวิจัยดังกล่าวมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทิน และเป็นตราที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท ส่วนการวิจัยด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจนั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากงานทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยเหล่านี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา เหตุผลของการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาป่า โดยกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต และแบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชชัยบัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชชัยบัญชา. 2538 : 64)
	p	คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ เท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 40 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 425 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 7 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โควต้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	ห้างเอสโกลด์ส สาขาประชาชื่น	70
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	71
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนแอสควร์	71
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	71
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	71
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม	71
รวม			425

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ข้อ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ รายได้	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะที่พักอาศัย ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาว่าของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นแบบสอบถามที่กำหนดมาตราวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อตามระดับ การประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

โดยมีมาตราวัดเป็นแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ คือ (William G. Zikmund, 2000 : 292 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
เฉย ๆ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
เห็นด้วย	=	2	คะแนน
เฉย ๆ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาว่าของผู้บริโภคใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น เห็นด้วย แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น เฉย ๆ แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 11 ข้อ แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (ระดับการวัดข้อมูล Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามแบบ เรียงลำดับ Ranking (ระดับการวัดข้อมูล Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ

จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมาเท่ากับ .8254

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะสอบถามก่อนว่า เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้วหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ และได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-8

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย

(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 และหาความถี่ ค่าร้อยละ (Ordinal Scale) สำหรับแบบสอบถาม ข้อที่ 10

3. วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นค่าความถี่ และร้อยละสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 11 -22 หา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 - 26

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และลักษณะข้อมูลส่วนตัว โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 และข้อที่ 26

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank - Order Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 10 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 12

ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้านเพศด้วยสถิติ t - test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - Way Analysis of Variance ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าความถี่ (Frequency)

- ค่าร้อยละ (Percentage) (ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร. 2539 : 75 ; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2525 : 81)

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

เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- Pearson Product Moment Correlation (สัตตาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

- ค่า t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ในด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

เมื่อไม่ทราบค่า σ_1^2 และ σ_2^2 ของประชากรทั้งสอง แต่ทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{S^2_1/n_1 + S^2_2/n_2}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) v โดยที่

$$v = \frac{[S^2_1 / n_1 + S^2_2 / n_2]^2}{\frac{(S^2_1 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S^2_2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- One - Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้านตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. 2541 : 171 - 173)

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

เมื่อ	F	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test
	MS_b	คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม	= k-1
ภายในกลุ่ม	= N-k
เมื่อ N	คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
k	คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยัญชา. 2545 : 332 - 333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i		คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

- สเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ , 2544 : 314) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ โดยใช้สูตร

$$\rho = \frac{1 - 6\sum D^2}{N^3 - N}$$

เมื่อ ρ แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

D แทน ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	44.90
หญิง	234	55.10
รวม	425	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	26	6.10
15 - 23 ปี	106	24.90
24 - 32 ปี	201	47.30
33 - 41 ปี	65	15.30
42 - 50 ปี	16	3.80
51 ปีขึ้นไป	11	2.60
รวม	425	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	312	73.40
สมรส	99	23.30
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.30
รวม	425	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	38	8.90
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	40	9.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	18.10
อนุปริญญา / ปวส.	78	18.40
ปริญญาตรี	157	36.90
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.20
รวม	425	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	107	25.20
5,001 – 10,000 บาท	115	27.10
10,001 – 15,000 บาท	80	18.80
15,001 – 20,000 บาท	47	11.10
20,001 – 25,000 บาท	29	6.80
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	47	11.10
รวม	425	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	22.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	9.40
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	268	63.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.40
รวม	425	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	312	73.40
บ้านเช่า / ห้องเช่า	96	22.60
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	59	13.90
รวม	425	100.00
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	88	20.70
3 - 4 คน	187	44.00
5 - 6 คน	89	20.90
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	61	14.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 425 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 24 – 32 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 – 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 32 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 – 23 ปี และมีอายุ 33 – 41 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้บริโภคที่มีเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยในบ้านส่วนตัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 ผู้บริโภคอยู่อาศัยในบ้านเช่า / ห้องเช่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และผู้บริโภคอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในบ้านส่วนตัว รองลงมาคือ อยู่อาศัยในบ้านเช่า / ห้องเช่า และอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และอาชีพ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ปรับข้อมูลจากตาราง 8)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	44.90
หญิง	234	55.10
รวม	425	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	132	31.1
24 - 32 ปี	201	47.3
33 - 41 ปี	65	15.3
ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	27	6.4
รวม	425	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	312	73.40
สมรส	99	23.30
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.30
รวม	425	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	38	8.90
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	40	9.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	18.10
อนุปริญญา / ปวส.	78	18.40
ปริญญาตรี	157	36.90
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.20
รวม	425	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	107	25.20
5,001 – 10,000 บาท	115	27.10
10,001 – 15,000 บาท	80	18.80
15,001 – 20,000 บาท	47	11.10
20,001 – 25,000 บาท	29	6.80
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	47	11.10
รวม	425	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	22.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	9.40
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	268	63.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	21	4.90
รวม	425	100.00
7. ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	312	73.40
บ้านเช่า / ห้องเช่า	96	22.60
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	59	13.90
รวม	425	100.00
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	88	20.70
3 - 4 คน	187	44.00
5 - 6 คน	89	20.90
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	61	14.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 9 มีการรับข้อมูลในส่วนของอายุกับอาชีพ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 24 – 32 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 32 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 24 ปี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้าน การสื่อสารทางการตลาด (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ
สื่อโฆษณา	3.48	.441	มาก
การจัดแสดงสินค้า	3.91	.629	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.18	.524	ปานกลาง
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.03	.569	มาก
การตลาดทางตรง	3.48	.774	มาก
การใช้สื่อเคลื่อนที่	3.27	.522	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.47	.596	มาก
การสื่อสารทางการตลาดรวม	3.47	.335	มาก

จากตาราง 10 จากการสอบถามผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด(IMC)รวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 นอกจากนี้ ในการสื่อสารทางการตลาด(IMC)แต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03, 3.91, 3.48, 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) ด้านสื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D	ผลต่อ พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก มากขึ้นกว่าเดิม	88 (20.7%)	197 (46.4%)	123 (28.9%)	17 (4.0%)	-	3.84	.795	มาก
2. หลังจากดูโฆษณามามากแล้ว ทำให้ ท่านรู้สึกต้องการทดลองชิมมามาก	82 (19.3%)	213 (50.1%)	115 (27.1%)	12 (2.8%)	3 (0.7%)	3.84	.786	มาก
3. โฆษณามามาก ทำให้ท่านทราบว่า มามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	119 (28.0%)	253 (59.5%)	45 (10.6%)	7 (1.6%)	16 (0.2%)	4.13	.675	มาก
4. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ มีผล ต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาก***	8 (1.9%)	77 (18.1%)	191 (44.9%)	132 (31.1%)	17 (4.0%)	2.83	.836	ปาน กลาง
5. การโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อการ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก***	8 (1.9%)	88 (20.7%)	181 (42.6%)	120 (28.2%)	28 (6.6%)	2.83	.895	ปาน กลาง
6. การโฆษณาตามป้ายรถเมล์/ป้าย โฆษณาขนาดใหญ่/บนรถประจำทาง ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามาก	28 (6.6%)	169 (39.8%)	181 (42.6%)	40 (9.4%)	7 (1.6%)	3.40	.813	ปาน กลาง
ด้านสื่อโฆษณารวม						3.48	.441	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ
มาม่ามาก คือ การจัดชั้นแสดงสินค้า โดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม จงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ซึ่ง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษและมีการจัดเรียงในที่เด่น สะดุดตา ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อ พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
9. ท่านเคยเข้าร่วมส่งของมามาชิง โชค เพื่อแลกของรางวัล***	16 (3.8%)	48 (11.3%)	127 (29.9%)	134 (31.5%)	100 (23.5%)	2.40	1.08	น้อย
10. การลดราคาในการขายยกแพ็ค มี ส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อมามาใน ปริมาณที่มากขึ้น	93 (21.9%)	215 (50.6%)	95 (22.4%)	18 (4.2%)	4 (0.9%)	3.88	.827	มาก
11. การแถม จาน / ช้อน ควบคู่กับ การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	91 (21.4%)	196 (46.1%)	116 (27.3%)	18 (4.2%)	4 (0.9%)	3.83	.845	มาก
12. การจัดรายการซื้อ 1 แพ็ค แถม 1 ซอง มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามา***	28 (6.6%)	115 (27.1%)	128 (30.1%)	115 (27.1%)	28 (6.6%)	3.03	1.05	ปานกลาง
13. การจัดรายการร่วมกับเกมโชว์ เช่น แจกทองจากของมามากระตุ้นให้ ท่านเกิดการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จ รูป ยี่ห้อมามาเพิ่มขึ้น***	16 (3.8%)	73 (17.2%)	157 (36.9%)	141 (33.2%)	38 (8.9%)	2.74	.972	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายรวม						3.18	.524	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก คือ การลดราคาในการขายยกแพ็ค มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อมามาในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การแถม จาน / ช้อน ควบคู่กับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานกลาง คือ การจัดรายการซื้อ 1 แพ็ค แถม 1 ซอง มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมา คือ การจัดรายการร่วมกับเกมโชว์ เช่น แจกทองจากซองมาปาน กระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานเพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานน้อย คือ ท่านไม่เคยเข้าร่วมส่งซองมาปานชิงโชค เพื่อแลกของรางวัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด (IMC) ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อ พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
14. การเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ทำ ให้ท่านจดจำตราสินค้าของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานได้	73 (17.2%)	237 (55.8%)	97 (22.8%)	16 (3.8%)	2 (0.5%)	3.85	.757	มาก
15. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การมอบเงินและบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมาปาน ให้กับ กิจกรรมวันเด็ก เป็นการสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท	142 (33.4%)	233 (54.8%)	46 (10.8%)	4 (0.9%)	-	4.21	.662	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์รวม						4.03	.569	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานของผู้บริโภค พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การมอบเงินและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปาน ให้กับกิจกรรมวันเด็ก เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานมาก คือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาปานได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ยี่ห้อหมาของผูบริโภค

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด (IMC) ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อ พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
16. การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวแนะนำ รสชาติใหม่กระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จยี่ห้อหมา ด้านการตลาดทางตรงรวม	31 (7.3%)	182 (42.8%)	175 (41.2%)	34 (8.0%)	3 (0.7%)	3.48	.774	มาก
						3.48	.774	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผูบริโภค พบว่า การตลาดทางตรง คือ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวแนะนำรสชาติ
ใหม่กระตุ้นให้ท่านอยากซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จยี่ห้อหมาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมา
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ยี่ห้อหมาของผูบริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อ พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
17. ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/ รถตู้ มีผลทำให้ท่านอยากซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมา***	12 (2.8%)	83 (19.5%)	211 (49.6%)	110 (25.9%)	9 (2.1%)	2.95	.807	ปานกลาง
18. ท่านเคยเห็นโลโก้และภาพ โฆษณาข้างรถส่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อหมา***	60 (14.1%)	146 (34.4%)	133 (31.3%)	72 (16.9%)	14 (3.3%)	3.39	1.03	ปานกลาง
ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่รวม						3.27	.522	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค พบว่า การใช้สื่อเคลื่อนที่โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าปานกลาง คือ ท่านเคยเห็นโลโก้และภาพโฆษณาข้างรถส่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ มีผลทำให้ท่านอยากซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC)	ระดับความคิดเห็น					ผลต่อ		พฤติกรรม การซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	
19. การจัดประกวด เช่น การ คิดค้นเมนูใหม่ ๆ และแข่งขัน ประกอบอาหาร ดึงดูดให้เข้าร่วม กิจกรรม***	12 (2.8%)	83 (19.5%)	211 (49.6%)	110 (25.9%)	9 (2.1%)	3.00	.927	ปาน กลาง
20. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี มาฆ่า หรือ การเปิดตัวรสชาติใหม่ ทำให้เกิด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า	60 (14.1%)	146 (34.4%)	133 (31.3%)	72 (16.9%)	14 (3.3%)	3.94	.735	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษรวม						3.47	.596	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่ามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่ามาก คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี มาฆ่า หรือการเปิดตัวรสชาติใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าปานกลาง คือ การจัดประกวด เช่น การคิดค้นเมนูใหม่ ๆ และแข่งขันประกอบอาหารดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำ โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์		
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	341	80.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	23	5.40
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	21	4.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	26	6.10
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	5	1.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	4	0.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	5	1.20
รวม	425	100.00
2. การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น		
สะดวกตามซูเปอร์มาร์เกต		
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	13	3.10
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	144	33.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	131	30.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	59	13.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	49	11.50
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	16	3.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	13	3.10
รวม	425	100.00
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่		
การแลกซื้อบะหมี่		
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	29	6.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	96	22.60
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	114	26.80

ตาราง 18 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	100	23.50
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	41	9.60
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	34	8.00
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	11	2.60
รวม	425	100.00

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี

พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	22	5.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	125	29.40
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	57	13.40
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	116	27.30
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	55	12.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	22	5.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	28	6.60
รวม	425	100.00

5. การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่

พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	16	3.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	4	0.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	30	7.10
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	28	6.60
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	86	20.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	72	16.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	189	44.50
รวม	425	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้		
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	3	0.70
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	24	5.60
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	37	8.70
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	50	11.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	107	25.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	140	32.90
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	64	15.10
รวม	425	100.00
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มามา		
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	1	0.20
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	10	2.40
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	33	7.80
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	48	11.30
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5	81	19.10
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6	138	32.50
พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7	114	26.80
รวม	425	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำ โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงอะไหล่ในจุดที่เด่นสะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้ออะไหล่ การแถมชิ้นส่วน ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำரசชาติใหม่ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 ตามลำดับ

การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.16 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มาฆ่า ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 รองลงมา คือ พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 และพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผล สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า	จำนวน	ร้อยละ
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	154	36.20
ราคาถูก	30	7.10
ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ ทานประจำ	133	31.30
หาซื้อได้ง่าย/ สะดวกและรวดเร็ว	77	18.10
ชอบโฆษณา	4	0.90
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	11	2.60
อื่นๆ เช่น รสชาติอร่อยกว่า, รสชาติคงเดิม	16	3.80
รวม	425	100.00

จากตาราง 19 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่า พบว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่ามากที่สุด คือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ ทานประจำ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 หาซื้อได้ง่าย/ สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อื่นๆ เช่น รสชาติอร่อยกว่า, รสชาติคงเดิม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และชอบโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์		
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	272	64.00
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	60	14.10
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	56	13.20
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	19	4.50
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	8	1.90
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	3	0.70
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	7	1.60
รวม	425	100.00
2. การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น		
สะดวกตามซูเปอร์มาร์เก็ต		
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	41	9.60
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	139	32.70
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	131	30.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	57	13.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	16	3.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	26	6.10
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	15	3.50
รวม	425	100.00
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่		
การแลกซื้อบะหมี่		
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	78	18.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	123	28.90
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	103	24.20

ตาราง 20 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	59	13.90
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	33	7.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	14	3.30
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	15	3.50
รวม	425	100.00

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี

มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	17	4.00
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	70	16.50
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	46	10.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	142	33.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	78	18.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	40	9.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	32	7.50
รวม	425	100.00

5. การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่

มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	10	2.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	10	2.40
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	33	7.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	50	11.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	113	26.60
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	89	20.90
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	120	28.20
รวม	425	100.00

ตาราง 20 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	จำนวน	ร้อยละ
6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้		
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	3	0.70
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	14	3.30
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	19	4.50
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	32	7.50
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	96	22.60
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	156	36.70
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	105	24.70
รวม	425	100.00
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มาม่า		
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1	8	1.90
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2	9	2.10
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3	37	8.70
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4	63	14.80
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5	81	19.10
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6	98	23.10
มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7	129	30.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 7 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น สะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เกต มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมชิ้นส่วน มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 ตามลำดับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 ตามลำดับ

การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มาม่า มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 7 มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 รองลงมา คือ มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 และมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผล รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	จำนวน	ร้อยละ
รสต้มยำกุ้ง	216	50.80
รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	53	12.50
รสหมูสับ	84	19.80
รสซุปรไก่	6	1.40
รสหมูน้ำตก	8	1.90
บะหมี่หยกแห้งรสเปิด่าง	4	0.90
รสครบรส	1	0.20
รสผัดซีเม่า	3	0.70
รสข้าวซอย	4	0.90
รสหมูต้มยำ	17	4.00
รสเปิดพะโล้	3	0.70
รสผัดไท	2	0.50
รสเย็นตาโฟ	4	0.90

ตาราง 21 (ต่อ)

รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่มา	จำนวน	ร้อยละ
รสโปะแตก	1	0.20
รสแกงป่า	4	0.90
บะหมี่เจรสเห็ดหอม	1	0.20
มาม่าคัพต้มยำกุ้งน้ำข้น	6	1.40
มาม่าคัพหมูสับ	2	0.50
มาม่าคัพหมูน้ำตก	1	0.20
บีกิโบลวรสเปิดตุ๋นเห็ดหอม	1	0.20
บีกิโบลวรสซีโครงหมอบเต้าเจี้ยว	2	0.50
บีกิโบลวรสเนื้อตุ๋น	2	0.50
รวม	425	100.00

จากตาราง 21 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่มาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด พบว่ารสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่มาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ รสหมูสับ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รสหมูต้มยำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รสหมูน้ำตก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รสซุ๊ปไก่ และมาม่าคัพต้มยำกุ้งน้ำข้น มีจำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 บะหมี่หยกแห้งรสเปิดอย่าง รสข้าวซอย รสเย็นตาโฟ และรสแกงป่า มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.9 รสผัดซีเม่า และรสเปิดพะโล้ มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รสผัดไท มาม่าคัพหมูสับ บีกิโบลวรสซีโครงหมอบเต้าเจี้ยว และบีกิโบลวรสเนื้อตุ๋น มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รสครบรส รสโปะแตก บะหมี่เจรสเห็ดหอม มาม่าคัพหมูน้ำตก และบีกิโบลวรสเปิดตุ๋นเห็ดหอม มีจำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 22 แสดงผล การเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	286	67.30
ไม่เคย	139	32.70
รวม	425	100.00

จากตาราง 22 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ในเรื่องการเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตาราง 23 แสดงผล สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีการออกรสชาติใหม่ๆ	256	60.20
ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	80	18.80
ชอบการโฆษณาของยี่ห้อดังกล่าว	30	7.10
อื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อ, อยากเปลี่ยนรสชาติ	59	13.90
รวม	425	100.00

จากตาราง 23 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด คือ มีการออกรสชาติใหม่ๆ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อ, อยากเปลี่ยนรสชาติ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และชอบการโฆษณาของยี่ห้อดังกล่าว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผล สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	111	26.10
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	119	28.00
Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	156	36.70
Convenience Stores เช่น 7-eleven , แฟมิลี่มาร์ท	38	8.90
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่ความสะดวก	1	0.20
รวม	425	100.00

จากตาราง 24 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 Convenience Stores เช่น 7-eleven, แฟมิลี่มาร์ท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อื่น ๆ เช่น แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผล ความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากของผู้บริโภค

ทุกครั้งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก ท่านมาซื้อโดยตั้งใจหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจ	339	79.80
ไม่ตั้งใจ	86	20.20
รวม	425	100.00

จากตาราง 25 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ในเรื่องความตั้งใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากของผู้บริโภค พบว่า ทุกครั้งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโดยตั้งใจ มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อโดยไม่ตั้งใจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตาราง 26 แสดงผล เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากโดยไม่ตั้งใจ

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากโดยไม่ตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองสินค้า เนื่องจากเห็นการโฆษณาในโทรทัศน์	144	33.90
ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	67	15.80
ซื้อเพื่อ囤เป็นอาหารยามศึก	118	27.80
นึกขึ้นได้ว่า สินค้าที่ซื้อไว้ที่บ้านหมดสต็อก	65	15.30
อื่น ๆ เช่น หลายเหตุผลรวมกัน	31	7.30
รวม	425	100.00

จากตาราง 26 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมาโดยไม่ตั้งใจ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมาโดยไม่ตั้งใจมากที่สุด คือ อยากทดลองสินค้า เนื่องจากเห็นการโฆษณาในโทรทัศน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อคุณเป็นอาหารยามดึก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นึกขึ้นได้ว่า สินค้าที่ซื้อไว้ที่บ้านหมดสต็อก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่น ๆ เช่น หลายเหตุผลรวมกัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผล วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมา

ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมาไป เพื่อวัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	134	31.50
ให้คนอื่นในครอบครัวรับประทาน	26	6.10
ทั้งรับประทานเอง และให้คนอื่นในครอบครัวรับประทานด้วย	264	62.10
อื่น ๆ เช่น ซื้อฝากคนอื่น	1	0.20
รวม	425	100.00

จากตาราง 27 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมา พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมามากที่สุด คือ ทั้งรับประทานเอง และให้คนอื่นในครอบครัวรับประทานด้วย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ รับประทานเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้คนอื่นในครอบครัวรับประทาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่น ๆ เช่น ซื้อฝากคนอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผล ลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมาของผู้บริโภค

ลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อออกมาของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นของกินเล่น เช่น แกะซองแล้วรับประทานเลย	41	9.60
รับประทานโดยใส่น้ำร้อน เช่น เป็นอาหารเย็น หรือ อาหารยามหิว	384	90.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 28 จากการสอบถามผู้บริโภคนาน 425 คน ต่อลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ รับประทานโดยใส่น้ำร้อน เช่น เป็นอาหารเย็น หรือ อาหารยามหัว มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 ส่วน รับประทานเป็นของกินเล่น เช่น แกะซองแล้วรับประทานเลย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 29 แสดงผล ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของในครัวเรือนของผู้บริโภค

ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	62	14.60
ลูก	14	3.30
คู่สมรส	13	3.10
ตัวเอง	296	69.60
ทั้งครอบครัว	40	9.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 29 จากการสอบถามผู้บริโภคนาน 425 คน ต่อการทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของในครัวเรือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของในครัวเรือนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ พ่อแม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ทั้งครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลูก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และคู่สมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผล ชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อของที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	394	92.70
ถ้วย (ถ้วย)	22	5.20
ชาม (โบล)	9	2.10
รวม	425	100.00

จากตาราง 30 จากการสอบถามผู้บริโภคนับจำนวน 425 คน ต่อชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แบบซอง จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมา คือ แบบถ้วย (ถ้วย) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และแบบขาม (โบล) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงผล พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (ครั้ง / เดือน)	0	30	2.60	3.035	1.167

จากตาราง 31 จากการสอบถามผู้บริโภคนับจำนวน 425 คน ต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยเฉลี่ย 2.60 ครั้งต่อเดือน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.035 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 1.167

ตาราง 32 แสดงผล ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซอง / ครั้ง	168	39.50
ถ้วย / ครั้ง	22	5.20
ขาม / ครั้ง	1	0.20
แพ็ค 6 ซอง / ครั้ง	129	30.40
แพ็ค 12 ซอง / ครั้ง	89	20.90
กล่อง / ครั้ง	16	3.80
รวม	425	100.00

จากตาราง 32 จากการสอบถามผู้บริโภคนับจำนวน 425 คน ต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในปริมาณ ซองต่อครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ แพ็ค 6 ซองต่อครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 แพ็ค 12 ซองต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ถ้วยต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กล่องต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และขามต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผล พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของ ผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการ
รับประทานและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ท่าน หรือคนในครอบครัว รับประทานอะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อ มา (ครั้งต่อสัปดาห์)	0	12	1.92	1.235
จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	5	230	42.19	34.173

จากตาราง 33 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 425 คน ต่อพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป
ยี่ห้อของ ผู้บริโภค ด้านท่าน หรือคนในครอบครัว รับประทานอะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมาที่ครั้งต่อสัปดาห์
พบว่า ผู้บริโภคได้รับประทานโดยเฉลี่ย 1.92 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.235

ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็บาท พบว่า ผู้บริโภค
ซื้อโดยเฉลี่ย 42.19 บาทต่อครั้ง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 34.173

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริม
การขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของ ผู้บริโภค
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อ น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้
อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป
ยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดง
สินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการ
จัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของ ผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา จะทดสอบเพียง 2 ข้อ คือ ข้อ 23 และ 26 ในด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1

สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านความถี่ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านความถี่ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านความถี่ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มามา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มามา ครั้งต่อเดือน	-.008	.864	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา โดยเฉลี่ยบาทต่อ ครั้ง	.135	.005**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ใน ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น มีผลทำให้

ผู้บริโภคมักใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 1.2

การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาครั้งต่อเดือน	-.024	.622	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง	.025	.602	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆโดยเฉลี่ยต่อครั้งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.3

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างๆ ครั้งต่อเดือน	-.021	.663	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆโดยเฉลี่ยบาทต่อ ครั้ง	.103	.034*	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ใน ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 1.4

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน	.000	.996	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อ ครั้ง	.031	.519	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติเท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.5

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน	.030	.539	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อ ครั้ง	.017	.721	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับการพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของผู้บริโภคนั้น ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.6

การใช้สื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคนั้น

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การใช้สื่อเคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคนั้น

H_1 : การใช้สื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคนั้น

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาครั้งต่อเดือน	-.065	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง	.091	.060	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อของมาครั้งต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้สื่อเคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้สื่อเคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7

การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

H_1 : การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน	-.018	.712	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อ ครั้ง	.059	.224	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .712

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของ Spearman ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมา จะใช้ทดสอบข้อที่ 10 และ ข้อที่ 12

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อโฆษณา	.361	.000**	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้า	.517	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	.331	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อการส่งเสริมการขายกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.307	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.5 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	.512	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .512 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้สื่อเคลื่อนที่	1	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.7 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	.371	.000**	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับผู้บริโภคเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) / 2 มีค่าน้อยกว่า .05 และค่า t ติดลบ ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามข้อที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาครั้งต่อเดือน	ชาย	3.17	3.56	3.56	423	.000
	หญิง	2.13	2.43			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ Sig. (2-tailed) / 2 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แต่มีค่า t เป็นบวก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One – Way Analysis of Variance ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ข้อที่ 23 ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	51.752	3	17.251	1.884	.132
	ภายในกลุ่ม	3854.780	421	9.156		
	รวม	3906.533	424			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า มีค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เดิมผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางแต่เนื่องจากการปรับข้อมูลใหม่เหลือเพียง 2 กลุ่ม จึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ยี่ห้อมามา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน	โสด	2.46	2.83	-1.548	137.155	.124
	สมรส	3.08	3.66			

n = 411 คน

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติโดยอิสระ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วยสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	469.651	5	93.930	11.451*	.000
	ภายในกลุ่ม	3436.882	419	8.203		
	รวม	3906.533	424			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาκάครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาκά ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาκά ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.74	3.98	4.28	2.52	1.66	1.55
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.74	-1.24 (.057)	-1.54* (.007)	0.22 (.701)	1.07* (.039)	1.18 (.078)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	3.98		-0.30 (.586)	1.46* (.009)	2.31* (.000)	2.42* (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	4.28			1.76* (.000)	2.61* (.000)	2.73* (.000)
อนุปริญญา/ ปวส	2.52				0.85* (.032)	0.97 (.098)
ปริญญาตรี	1.66					0.11 (.833)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายอะไหล่ทั้งสำหรับรถปียี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษานอนปริญญา/ ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปห่อมาฆ่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

สมมติฐานข้อ 4.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปห่อมาฆ่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ทั้งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	ระหว่างกลุ่ม	305.582	5	61.116	7.111*	.000
ครั้งต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	3600.951	419	8.594		
	รวม	3906.533	424			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ
มาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	2.62	3.87	2.16	1.75	1.62	1.65
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.62	-1.25* (.002)	0.46 (.285)	0.87 (.089)	1.00 (.104)	0.97 (.059)
5,001 - 10,000 บาท	3.87		1.71* (.000)	2.12* (.000)	2.25* (.000)	2.22 (.000)
10,001 - 15,000 บาท	2.16			0.41 (.446)	0.54 (.398)	0.51 (.345)
15,001 - 20,000 บาท	1.75				0.13 (.856)	0.10 (.872)
20,001 - 25,000 บาท	1.62					-0.03 (.967)
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	1.65					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 54 พบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

สมมติฐานข้อ 4.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	55.664	3	18.555	2.029	.109
	ภายในกลุ่ม	3850.869	421	9.147		
	รวม	3906.533	424			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้ว ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อขายที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้ว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	132.544	2	66.272	7.410*	.001
ความถี่ในการซื้อที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้ว	ภายในกลุ่ม	3773.988	422	8.943		
ครั้งต่อเดือน	รวม	3906.533	424			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้วครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาแล้วในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะที่พิกอาศัยกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะที่พิกอาศัย	บ้านส่วนตัว	บ้านเช่า / ห้องเช่า	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
	$\bar{X}$		
บ้านส่วนตัว	2.25	-1.37*	-0.28
		(.000)	(.511)
บ้านเช่า / ห้องเช่า	3.62		1.08*
			(.029)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	2.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 57 พบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่ากับผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่ามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

สมมติฐานข้อ 4.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	43.892	3	14.631	1.595	.190
	ภายในกลุ่ม	3862.641	421	9.175		
	รวม	3906.533	424			

จากตาราง 58 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษาศาสตร์สื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัวโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา

สมมติฐานในการวิจัย

1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต และแบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 40 คน โดยคิดรวมได้เป็น 425 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
- โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจดังตาราง

ตาราง 59 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โควต้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง(ชุด)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น	70
กลุ่มบุรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	71
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนแอสควร์	71
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	71
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	71
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม	71
รวม			425

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของที่มีถึงสำเร็จรูปห่อมาของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นแบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อตามระดับ การประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 11 ข้อ แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (ระดับการวัดข้อมูล Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามแบบ เรียงลำดับ Ranking (ระดับการวัดข้อมูล Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ .8254

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะสอบถามก่อนว่า เคยชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ และได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-8
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 และหาความถี่ ค่าร้อยละ (Ordinal Scale) สำหรับแบบสอบถาม ข้อที่ 10
3. วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นค่าความถี่ และร้อยละสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 11 -22 หา ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 - 26

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และลักษณะข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การ

ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภคซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 และข้อที่ 26

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank - Order Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 10 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 12

ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้านเพศด้วยสถิติ t - test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23 ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 23

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 และผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษา พบว่า เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.1 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า อาศัยในบ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.4 ในบ้านเช่า / ห้องเช่า คิด

เป็นร้อยละ 22.6 และในคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) รวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลด้าน การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าสูงสุด อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม พิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.48, 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ ข้อมูลด้านการ สื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง คือ การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการส่งเสริม การขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.18 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านตามรายละเอียดดังนี้

ด้านสื่อโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามาก คือ โฆษณามามา ทำให้ท่านทราบว่ามามา มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ การ โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากขึ้นกว่าเดิม และหลังจากดูโฆษณา มามาแล้ว ทำให้ท่านรู้สึกต้องการทดลองชิมมามา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า การจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาม่ามาก คือ การจัดชุดแสดงสินค้า โดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม จูงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษและมีการจัดเรียงในที่เด่น สะดุดตา ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาม่ามาก คือ การลดราคาในการขายยกแพ็ค มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อมามาในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การแถม งาน / ช้อน ควบคู่กับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า จูงใจให้ ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การมอบเงินและ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ให้กับกิจกรรมวันเด็ก เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าได้ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวแนะนำรสชาติใหม่กระตุ้นให้ท่านอยากซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ พบว่า การใช้สื่อเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาม่าปานกลาง คือ ท่านเคยเห็นโลโก้/และภาพโฆษณาข้างรถส่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ มีผลทำให้ท่านอยากซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาก คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี มามา หรือการเปิดตัวรสชาติใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำ จำแนกตามตัวแปร พบว่า สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.1

การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่นสะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เกต ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 30.8

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมชิ้นส่วน ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.5

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 27.3

การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 20.2

การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 25.2

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มามา ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา พบเห็นบ่อยเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ ทานประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 หาซื้อได้ง่าย/ สะดวก และรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 18.1

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาผู้บริโภค โดย จำแนกตามตัวแปร พบว่า

สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.1

การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น สะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เกต มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.2

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมซอสส้อม มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.2

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 18.4

การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 26.6

การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 24.7

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มาม่า มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 23.1

รสชาติของบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ รสหมูสับ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รสต้มยำกุ้งน้ำข้น คิดเป็นร้อยละ 12.5

การเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่ที่สำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่ที่สำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 32.7

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากที่สุด คือ มีการออกรสชาติใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อ, อยากเปลี่ยนรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.9

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากที่สุด คือ Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ทุกครั้งที่ซื้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโดยตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อโดยไม่ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 20.2

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าโดยไม่ตั้งใจมากที่สุด คือ อยากทดลองสินค้า เนื่องจากเห็นการโฆษณาในโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อ囤เป็นอาหารยามดึก คิดเป็นร้อยละ 27.8 ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 15.8

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากที่สุด คือ หวังรับประทานเอง และให้คนอื่นในครอบครัวรับประทานด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้คนอื่นในครอบครัวรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ลักษณะการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ รับประทานโดยใส่น้ำร้อน เช่น เป็นอาหารเย็น หรือ อาหารยามหิว คิดเป็นร้อยละ 90.4 ส่วนรับประทานเป็นของกินเล่น เช่น แกะซองแล้วรับประทานเลย คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในครัวเรือนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.4

ชนิดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมา คือ แบบถ้วย (ถ้วย) คิดเป็นร้อยละ 5.2 และแบบซาม (บวล์) คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยเฉลี่ย 2.60 ครั้งต่อเดือน ซื้อโดยเฉลี่ย 42.19 บาทต่อครั้ง รับประทานโดยเฉลี่ย 1.92 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในปริมาณ ซองต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ แพ็ค 6 ซองต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 แพ็ค 12 ซองต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 1.1 สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 1.2 การจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.5 การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.7 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งเดือน และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน

จะเห็นว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน

และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) เฉพาะ สื่อโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ใช้สื่อโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวว่า จุดเด่นของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ก็

คือสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องทำในระยะสั้นๆ เพราะการใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทวีพิยสุวรรณ (2545) พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลาญ จันทระจตุรภัทร (2539) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอันดับหนึ่งคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การขายทางผู้จัดจำหน่ายควรควบของแถมที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การบริโภคน้อย ทางผู้จัดจำหน่ายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ควบของแถมหรือขายเป็นชุด (Multioack) และลดราคาเป็นบางช่วง เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับมากน้อยต่างกันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จะเห็นว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับที่มากน้อยต่างกัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา จึงต้องเลือกจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคหญิง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มากกว่าหรือเท่ากับผู้บริโภคเพศหญิง

จะเห็นว่า สาเหตุที่ผู้ชายมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง เกิดจากอุปนิสัยของผู้ชายที่ชอบรับประทานอาหารจุจิกและไม่ค่อยเป็นเวลา อีกทั้งเพศหญิงจะมีลักษณะที่มีการดูแลรักษาตนเองเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้ชายสูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่า อาหาร น้ำดื่ม เป็นความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลาญ จันทระจตุรภัทร (2539) พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนมากชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ชอบรับประทาน

สมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

และจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบ้านส่วนตัว มีกำลังการซื้อ มากกว่า จึงหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แทน และผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มากกว่าผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ ห้องเช่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบ้านเช่า/ห้องเช่า มีกำลังการซื้อน้อยกว่า และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเป็นสินค้าที่มีราคาถูก

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการแตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้มีการศึกษาต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิภาศ โตอินทร์ (2543) พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา และรายได้ มีผลทำให้จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง สื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อเคลื่อนที่และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ นั่นคือ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดและการจัดสรรงบประมาณในการใช้ให้เหมาะสม แต่ไม่ได้หมายความว่าให้ตัดบางสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า เพราะทุกสื่อมีความสำคัญทั้งหมด โดยจะพิจารณาความสำคัญของแต่ละสื่อ ดังต่อไปนี้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การมอบเงินและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ให้กับกิจกรรมวันเด็ก เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท นั่นคือ ทางบริษัทต้องมีความสำคัญกับกิจกรรมนี้ เป็นการสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลมาก

การจัดแสดงสินค้า พบว่า การจัดชุมแสดงสินค้า โดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม จูงใจให้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าดีมาก ต้องมีการจัดอย่างต่อเนื่องในสถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองชิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการออกรสชาติใหม่ๆ

การตลาดทางตรง พบว่า การแจกแผ่นพับ/ ใบปลิวแนะนำรสชาติใหม่กระตุ้นให้อยากซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า การจัดกิจกรรมลักษณะนี้เหมาะสำหรับการออกรสชาติใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รู้จักสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้ามีโอกาสขายได้สูงขึ้นตามไปด้วย

สื่อโฆษณา โฆษณามาม่า ทำให้ทราบว่ามาม่ามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ทำให้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามากขึ้นกว่าเดิม และทำให้รู้สึกต้องการทดลองชิมมาม่า ดังนั้นในการทำโฆษณาควรใช้ประเด็นเหล่านี้ให้ประโยชน์ในการจัดเนื้อหาสาระของการโฆษณา เพราะการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและการวางแผนที่เหมาะสมนำไปสู่การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี มาม่า หรือการเปิดตัวรสชาติใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า นั่นคือ จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ในแต่ละปีผู้ประกอบการควรหาเหตุการณ์พิเศษเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค

การใช้สื่อเคลื่อนที่ ผู้ประกอบการควรทบทวนการใช้สื่อเคลื่อนที่ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาข้างรถประจำทาง แต่สื่อเคลื่อนที่ไม่ได้ผลในการซื้อสินค้ามาม่า ทั้งนี้อาจเป็นลักษณะการนำเสนอที่ไม่ดีพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติมเพื่อหารายละเอียดว่าทำไมสื่อนี้จึงมีผลต่อการซื้อสินค้ามาม่าต่ำ

การส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าประเด็นนี้จะมีความน่าสนใจที่สุด แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้าม เพราะมีบางประเด็นที่มีคะแนนค่อนข้างสูง คือ การลดราคาในการขายยกแพ็ค มีส่วนให้ตัดสินใจซื้อมาม่าในปริมาณที่มากขึ้น และการแถม จาน / ช้อน ควบคู่กับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า จูงใจให้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ดังนั้นการจัดกิจกรรมเหล่านี้ควรจัดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็นประจำและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีประเด็นควรเสนอแนะ ดังนี้

การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยูและหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นเป็นประจำเป็นอันดับ 1 แสดงว่า การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาให้เกิดประโยชน์ให้สูงสุดและเกิดความประหยัดด้วย เพื่อที่บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการได้

การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น สะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นเป็นอันดับ 2 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเป็นอันดับ 2 เช่นกัน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าเช่นกัน

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมซอสส้ม ผู้บริโภคจะพบเห็นเป็นอันดับ 3 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเป็นอันดับ 3 เช่นกัน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรเสนอแนะ ดังนี้

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา นั่นคือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือกและความเป็นที่ยี่ห้อที่คุ้นเคย/ ทานประจำ นั่นคือ การผลิตสินค้าจะต้องมีความหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกอย่างเพียงพอ โดยใช้จุดแข็งที่เป็นยี่ห้อมามาเป็นตราสินค้า

รสชาติใดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า รสต้มยำกุ้ง ต้มกุ้งน้ำข้น และรสหมูสับ ยังเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพสินค้าเหล่านี้ ควบคู่ไปกับการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพื่ออุดช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่

ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อยี่ห้อมามา ผู้ประกอบการจะต้องรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าจะเปลี่ยนยี่ห้อ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา พบว่า การออกรสชาติใหม่ๆ ของคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนยี่ห้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติใหม่ๆ ออกมา เพื่ออุดช่องว่างทางการตลาดและป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อ

ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการซื้อตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต Discount Store และร้านขายของชำที่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน นั่นคือ ผู้ประกอบการต้องกระจายสินค้าให้เข้าสู่ร้านค้าต่างๆ ทั่วถึง

ทุกครั้งที่ยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มาซื้อโดยตั้งใจ แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามามา (Brand loyalty) ทางผู้ประกอบการต้องรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ อาจต้องจำเป็นศึกษาในเชิงลึกในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

ถ้าซื้อโดยที่ไม่ตั้งใจ เหตุผลใดถึงทำให้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อมามา ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาไปเพื่อวัตถุประสงค์ รับประทานร่วมกันในครอบครัว สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานร่วมกัน จะใช้ประโยชน์ในการทำการโฆษณาและการกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา เพื่อที่ทุกคนในครอบครัวได้เห็นโฆษณาเวลาอยู่ด้วยกัน

ปกติมักจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาแบบใดมากที่สุด ลักษณะแบบของเป็นแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด นั่นคือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาลักษณะแบบของให้คงอยู่ต่อไป แต่อาจปรับปรุงสีสันทันสมัยมากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคจะนิยมซื้อในลักษณะเป็นซองเดี่ยวและในลักษณะเป็นแพ็ค 6 ซอง ผู้ประกอบการจะใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงจำนวนสินค้าในแต่ละแพ็คให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา 2.6 ครั้ง / เดือน จะเห็นว่าความถี่ในการซื้อสินค้ายังคงค่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการควรเร่งให้มีความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น โดยการจัดทำการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ครบวงจร

พฤติกรรมการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทางผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเร่งสร้างพฤติกรรมการรับประทานให้มีความถี่ที่มากขึ้น โดยการสร้างพฤติกรรมการรับประทานในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการรับประทานในรูปแบบเดิมๆ คือ การผสมน้ำร้อนแล้วจึงรับประทาน ควรจัดประกวดการทำอาหารโดยใช้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาเป็นส่วนประกอบหลัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปมีความจำเป็นต้องเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากกว่านี้ เช่น ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางด้านจิตวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาหรือไม่ ระดับของอิทธิพลมีมากน้อยเพียงใด
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาเท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น จึงไม่ทราบความแตกต่างหรือความเหมือนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกัน จะทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในการตอบคำถามในบางประเด็น คือ แบบที่ผู้บริโภคนิยมซื้อระหว่างแบบเป็นซองกับแบบเป็นแพ็ค เพราะมีลักษณะที่เป็นซองเหมือนกัน การวิจัยในครั้งต่อไปต้องกำหนดให้ชัดเจนมากกว่านี้ อาจแยกเป็น 1 คำถาม คือ ลักษณะการซื้อเป็นซองหรือเป็นแพ็คที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
4. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ว่ามีระดับความพึงพอใจเป็นอย่างไร จะได้ปรับปรุงสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคบางส่วนเมื่อเกิดความไม่พอใจ ไม่ได้ร้องเรียนอะไร แต่จะเลิกซื้อสินค้าไปเลย ทำให้ยอดขายของบริษัทลดลงได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.
- กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2539). รายงานการศึกษาอุปทานสินค้าอาหารสำเร็จรูปแบบ Ready to eat อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารขบเคี้ยว (Snack Food) เครื่องเทศและเครื่องปรุงรส (Spicy & Seasoning). กรุงเทพฯ : กองข้อมูล.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2546). รายชื่อผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและยี่ห้อสินค้า. " กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ. กลยา วาณิชยบัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2546, 4 มกราคม). "แนวโน้มผู้บริโภคเอเชียปี 46 เน้นประหยัดไว้ก่อน," หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ. ปีที่ 5. (5 : 10)
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐธิดา ตัฒบุตร. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญ ศึกษา กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : นิต้าการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546, 1 มกราคม). "Strategic IMC," BrandAge. 2(8) : ออนไลน์.
- นิยะดา ชูณหวงศ์ และนิพนธ์ โอฬารวรุฒิ. (2525). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2543). การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- บริษัท อินเทลลิเจนท์ รีเสิร์ช แอนด์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. (2546, พฤษภาคม). "วิเคราะห์ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ". หนังสือ Brand Age. ปีที่ 4. (3 : 85).

- ประกอบ กรรณสูต. (2525). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. พ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลาญ จันทระจตุรภัทร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรายย่อยของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ น.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี ศรีชัย. (2536). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รุจิภาศ โตอินทร์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522). สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรชัย ทองไทย. (2543-2544 , ธันวาคม-มกราคม). ประชากรกรุงเทพมหานคร. ประชากรและการพัฒนา. 21(2) : 7.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2540). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

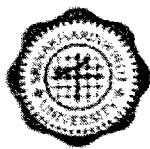
- สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : Mcgraw – Hill International.
- De Mooij, Maricke. (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain : Prentice Hall International (UK.).
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Fort Worth : Dryden Press.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. Action 6th ed. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing Co.th.
- Hewkins, del. Best, Roger and Coney, Kene. (1998). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy Boston : Mcgraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lozar. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey ; Prentice – Hall.
- William G. Zikmund. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Harcourt College : Publishers.

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- <http://www.fdamoph.go.th> เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- <http://www.tirc.co.th> เว็บไซต์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- <http://www.mama.co.th> เว็บไซต์บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
- <http://www.dola.go.th> เว็บไซต์กรมการปกครอง
- <http://www.bma.go.th> เว็บไซต์กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย : แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

การวิจัยเรื่อง : การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮามา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮามาของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15 – 23 ปี

() 3. 24 – 32 ปี

() 4. 33 – 41 ปี

() 5. 42 – 50 ปี

() 6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. มีภรรยา / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส.

() 5. ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้เฉลี่ย / ต่อเดือน ของท่าน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. 20,001 – 25,000 บาท

() 6. 25,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะที่พักอาศัย

() 1. บ้านส่วนตัว

() 2. บ้านเช่า / ห้องเช่า

() 3. คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1 – 2 คน

() 2. 3 – 4 คน

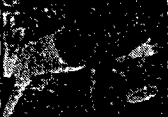
() 3. 5 – 6 คน

() 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านคิดว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของท่านอย่างไร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) 					
 สื่อโฆษณา 					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ <u>ทำให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากขึ้นกว่าเดิม</u>					
2. หลังจากดูโฆษณามามาแล้ว <u>ทำให้ท่านรู้สึกต้องการทดลองชิมมามา</u>					
3. โฆษณามามา <u>ทำให้ท่านทราบว่ามามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย</u>					
4. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ <u>ไม่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
5. การโฆษณาทางวิทยุ <u>ไม่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
6. การโฆษณาตามป้ายรถเมล์/ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บนรถประจำทาง <u>ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
การจัดแสดงสินค้า					
7. การจัดชุมแสดงสินค้า โดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม <u>จูงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
8. การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษและมีการจัดเรียงในจุดที่เด่นสะดุดตา <u>ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
การส่งเสริมการขาย					
9). ท่านไม่เคยเข้าร่วมส่งซองมามาชิงโชค เพื่อแลกของรางวัล					
10. การลดราคาในการขายยกแพ็ค <u>มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อมามาในปริมาณที่มากขึ้น</u>					
11. การแถม จาน / ช้อน ควบคู่กับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา <u>จูงใจให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
12). การจัดรายการซื้อ 1 แพ็ค แถม 1 ซอง <u>ไม่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					
13). การจัดรายการร่วมกับเกมโชว์ เช่น แจกทองจากซองมามา <u>ไม่กระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพิ่มขึ้น</u>					
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์					
14. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ <u>ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาได้</u>					

 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) 	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบเงินและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาให้กับกิจกรรมวันเด็ก เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท					
การตลาดทางตรง					
16. การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวแนะนำรสชาติใหม่กระตุ้นให้ท่านซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
การใช้สื่อเคลื่อนที่					
17. ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้ ไม่มีผล ทำให้ท่านอยากซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
18. ท่านไม่เคยเห็นโลโก้และภาพโฆษณาข้างรถส่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
19.การจัดประกวด เช่น การคิดค้นเมนูใหม่ ๆ และแข่งขันประกอบ อาหาร <u>ไม่ดึงดูดให้เข้าไปร่วมกิจกรรม</u>					
20. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี มามา หรือการ เปิดตัวรสชาติใหม่ <u>ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา</u>					

10. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่ท่านพบเห็นเป็นประจำ โปรด
เรียงลำดับใส่หมายเลข 1 2 3 4 5 6 7 (โดยให้หมายเลข 1 คือ พบเห็นเป็นประจำ ,2 ,3, 4 ,5, 6 พบเห็น
รองลงมาตามลำดับ และหมายเลข 7 คือ พบเห็นน้อยที่สุด)

- () 1. สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี , วิทยุ และหนังสือพิมพ์
- () 2. การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น สะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เกต
- () 3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมซอสส้อม
- () 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี
- () 5. การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่
- () 6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้
- () 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มามา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในคำตอบของท่าน

11. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา (เลือกเพียงข้อเดียว)
- () 1. มีหลากหลายรสชาติให้เลือก () 2. ราคาถูก
- () 3. ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ท่านประจำ () 4. หาซื้อได้ง่าย / สะดวกและรวดเร็ว
- () 5. ชอบโฆษณา () 6. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)ที่ท่านรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โปรดเรียงลำดับไล่หมายเลข 1 2 3 4 5 6 7 (โดยให้หมายเลข 1 คือมีผลต่อการซื้อมากที่สุด 2 ,3, 4 ,5, 6 มีผลต่อการซื้อรองลงมาตามลำดับ และหมายเลข 7 คือ มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด)
- () 1. สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี , วิทยุ และหนังสือพิมพ์
 - () 2. การจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดเรียงบะหมี่ในจุดที่เด่น สะดุดตา ตามซูเปอร์มาร์เกต
 - () 3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อบะหมี่ การแถมช้อนส้อม
 - () 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนรายการเกมโชว์ในทีวี
 - () 5. การตลาดทางตรง เช่น การแจกแผ่นพับแนะนำรสชาติใหม่
 - () 6. การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง/รถตู้
 - () 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี มามา
13. รสชาติใดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- () 1. รสต้มยำกุ้ง () 2. รสต้มยำกุ้งน้ำข้น
 - () 3. รสหมูสับ () 4. รสซูปไก่
 - () 5. รสหมูน้ำตก () 6. บะหมี่หยกแห้งรสเปิดย่าง
 - () 7. รสครบรส () 8. รสผัดซีเม่า
 - () 9. รสข้าวซอย () 10. รสหมูต้มยำ
 - () 11. รสเปิดพะโล้ () 12. รสผัดไท
 - () 13. รสเย็นตาโฟ () 14. รสโปะแตก
 - () 15. รสแกงป่า () 16. บะหมี่เจรสเห็ดหอม
 - () 17. บะหมี่เจรสต้มยำ () 18. มามาคัพต้มยำกุ้งน้ำข้น
 - () 19. มามาคัพต้มยำกุ้ง () 20. มามาคัพหมูสับ
 - () 21. มามาคัพเปิดพะโล้ () 22. มามาคัพเย็นตาโฟ
 - () 23. มามาคัพหมูน้ำตก () 24. มามาคัพหมูสับ
 - () 25. บิ๊กโบล์รสชาหมูพะโล้ () 26. บิ๊กโบล์รสเปิดตุ๋นเห็ดหอม
 - () 27. บิ๊กโบล์รสซีโครงหมูอบเต้าเจี้ยว () 28. บิ๊กโบล์รสเนื้อตุ๋น
14. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเปลี่ยนยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
15. ถ้าท่านจะเปลี่ยนยี่ห้อ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเปลี่ยนตรายี่ห้อในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา
- () 1. มีการออกรสชาติใหม่ ๆ () 2. ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 - () 3. ชอบการโฆษณาของยี่ห้อดังกล่าว () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านมักจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา จากสถานที่ใดมากที่สุด
- () 1. ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
 - () 2. ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - () 3. Discount Stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์, แม็คโคร
 - () 4. Convenience Stores เช่น 7-eleven , แฟมิลี่มาร์ท
 - () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
17. ทุกครั้งที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ท่านมาซื้อโดยตั้งใจหรือไม่
- () 1. ไม่ตั้งใจ () 2. ตั้งใจ

18. ถ้าท่านซื้อโดยที่ไม่ตั้งใจ เหตุผลใดถึงทำให้ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา
- () 1. อยากทดลองสินค้า เนื่องจากเห็นการโฆษณาในโทรทัศน์
- () 2. ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- () 3. ซื้อเพื่อตนเป็นอาหารยามดึก
- () 4. นึกขึ้นได้ว่า สินค้าที่ซื้อไว้ที่บ้านหมดสต็อก
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
19. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาไป เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- () 1. รับประทานเอง
- () 2. ให้คนอื่นในครอบครัวรับประทาน
- () 3. ทั้งรับประทานเอง และให้คนอื่นในครอบครัวรับประทานด้วย
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
20. โดยส่วนใหญ่ ท่านหรือคนในครอบครัวรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในลักษณะใด
- () 1. รับประทานเป็นของกินเล่น เช่น แกะซองแล้วรับประทานเลย
- () 2. รับประทานโดยใส่น้ำร้อน เช่น เป็นอาหารเย็น หรือ อาหารยามหิว
21. ในครัวเรือนของท่านใครทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา
- () 1. พ่อแม่ () 2. ลูก
- () 3. คู่สมรส () 4. ตัวท่านเอง
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
22. โดยปกติท่านมักจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแบบใดมากที่สุด
- () 1. ซอง () 2. ถ้วย (คัพ)
- () 3. ซาม (โบล์)
23. ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ครั้ง / เดือน
24. ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แต่ละครั้งของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว โดยระบุจำนวนการซื้อ)
- จำนวนซอง / ครั้ง
- จำนวนถ้วย / ครั้ง
- จำนวนซาม / ครั้ง
- จำนวนแพ็ค 6 ซอง / ครั้ง
- จำนวนแพ็ค 12 ซอง / ครั้ง
- จำนวนกล่อง / ครั้ง
25. ท่าน หรือคนในครอบครัว รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา.....ครั้ง / สัปดาห์
26. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... บาท

***** จบการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามค่ะ *****

ภาคผนวก "ข"

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



บันทึกข้อความ

152

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 4631

วันที่ / ๗ กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก "ค"

หนังสือขอความความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6970 *



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บ.วัฒนนา จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณิชา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ที่ ศธ 0519.12/ 6970



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๕ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เจ็นคาร์ จำกัด สาขาเพชรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ที่ ศธ 0519.12/ 6970



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ซีคอนดิเวอร์ลอปเมนต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณิชา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ที่ ศธ 0519.12/ 6970



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ที่ ศธ 0519.12/ 6970



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ที่ ศธ 0519.12/ 6935 น



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตยา คำอารีย์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-340354-64 มือถือ 01-4342923

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธनिया คำอารีย์สกุล
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/95 หมู่ที่ 6 ซอยศิริชัย 1 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารการขาย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัทสยามบรรจุกภัณฑ์ วิ แอนด์ เอส จำกัด ธุรกิจกระดาษและบรรจุกภัณฑ์ เครือซิเมนต์ไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ