



การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย
และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI INSTANT
NOODLES AND KOREAN INSTANT NOODLES IN BANGKOK METROPOLIS

ปณณัฐ สิทธิพรชัยสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย
และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI INSTANT
NOODLES AND KOREAN INSTANT NOODLES IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย
และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปณณนุช สิทธิพรชัยสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปริญญช สิริพิพรชัยสกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยโดยรวม และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้แบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย และเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ลักษณะประชากรศาสตร์

Title	COMPARISON OF FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI INSTANT NOODLES AND KOREAN INSTANT NOODLES IN BANGKOK METROPOLIS
Author	PUNYANUCH SITTIPORNCHAIKON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid

The aim of this study is to compare factors that influence the consumer behavior of Thai and Korean instant noodles in Bangkok. The sample used in the research consisted of 400 respondents who lived in Bangkok who purchased both Thai and Korean instant noodles at least once within the past six months. The research instrument used to collect the data was a structured survey questionnaire. As for data analysis, the statistical techniques comprised both descriptive and inferential statistical techniques. For descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard deviation were used, while inferential statistics used to test hypotheses included One-Way ANOVA, Dependent Sample (Paired t- Test) and Pearson product moment correlation coefficient. Most of the respondents were female. Under or equal to 20 years of age, single status Bachelor's degree level Student/student occupation and less than or equal to 15,000 Baht. The research findings reveal that consumers generally have opinions about both Thai and Korean noodles in terms of their overall marketing strategies. The findings from hypothesis testing indicate that consumers with incomes exhibit varying purchasing behaviors when it comes to Thai instant noodles particularly in terms of frequency. Notably, there is a relationship between the product marketing mix and price aspect and the frequency of purchasing Thai instant noodles at a significance level of 0.05. Similarly, the marketing mix encompassing product, price, distribution channels and marketing promotions significantly influences the behavior of purchasing instant noodles at the same significance level. The connection between the product and pricing elements of marketing shows a slight correlation with the purchasing behavior of Thai instant noodles. This relationship is statistically significant at the 0.05 level. Similarly, the marketing mix involving products, prices and distribution channels demonstrates a correlation with consumer behavior towards Korean instant noodles, albeit to a lesser extent. The association between product marketing mix and purchasing behavior for Korean instant noodles is also statistically significant at the 0.05 level. Lastly, consumers exhibit different behaviors when it comes to buying Thai and Korean instant noodles with varying levels of significance at 0.05 and 0.01 respectively. These findings can be utilized for market segmentation purposes and as a foundation for crafting effective marketing strategies.

Keyword : Consumer, Instant Noodles, marketing mix, Buying Behavior, demographic characteristics

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านอาจารย์มาให้คำปรึกษาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เรียบร้อยและเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศรี และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการการสอบสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้ให้คำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีความครบถ้วนและมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ และแนะนำการสรุปผลเพื่อทำการปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบความรู้และให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีในหลาย ๆ ด้านให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณคุณอรุณา ไทยบุญมี เจ้าหน้าที่ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยติดตามการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ คอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ชูมิน ฮา และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุน และคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนประสบความสำเร็จลุล่วงในวันนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ ที่จะนำมาเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในภายหลัง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางการตลาดอีกต่อไป

บุญยง สติพิรัชสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	14
บทนำ.....	14
ภูมิหลัง	14
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	1
ขอบเขตการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย	24
ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3.....	34
วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากร	34
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5.....	91
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92

อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	118



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ เครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H)	11
ตาราง 2 บริษัทที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและตราสินค้า	25
ตาราง 3 บริษัทที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและตราสินค้า	28
ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	40
ตาราง 5 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ	46
ตาราง 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	51
ตาราง 7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ.....	51
ตาราง 8 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ (ปรับปรุง).....	52
ตาราง 9 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	52
ตาราง 10 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส (ปรับปรุง).....	52
ตาราง 11 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตาราง 12 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา(ปรับปรุง).....	53
ตาราง 13 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	54
ตาราง 14 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ (ปรับปรุง)	54
ตาราง 15 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
ตาราง 16 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(ปรับปรุง)	55
ตาราง 17 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	56
ตาราง 18 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตาราง 19 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	58
ตาราง 20 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	59

ตาราง 21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตาราง 22 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	61
ตาราง 23 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	61
ตาราง 24 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ปรับปรุง)	62
ตาราง 25 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบรรจุก้นที่นิยมซื้อ	62
ตาราง 26 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อ	63
ตาราง 27 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อ	64
ตาราง 28 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อ (ปรับปรุง)	64
ตาราง 29 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	65
ตาราง 30 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ(ปรับปรุง)	65
ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	67
ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	68
ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	69
ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	70
ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	71
ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	72

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	74
ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	75
ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	76
ตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน	78
ตาราง 43 ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	79
ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่แตกต่างกัน	80
ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน	80
ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	82
ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	85
ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน	88
ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค A Model of Consumer Behavior.....	13
ภาพประกอบ 2 สิ่งกระตุ้นภายนอก Stimulus	13
ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้ซื้อ Buyer's Characteristics	14
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนของผู้ซื้อในการตัดสินใจ Buyer's decision process	14
ภาพประกอบ 5 กล้องดำ หรือความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อ Buyer's responses.....	14
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's decision process	15
ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพประกอบ 8 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs).....	18
ภาพประกอบ 9 4Ps marketing mix.....	19
ภาพประกอบ 10 ลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า	23
ภาพประกอบ 11 สัดส่วนการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยปี 2563 ที่มา: https://www.bbc.com/thai/thailand-57956718	26
ภาพประกอบ 12 การจัดอันดับบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยค่อยๆเปลี่ยนไปเนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องแข่งกับเวลามากขึ้น โดยเฉพาะผู้คนในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์กลางทางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยคนวัยหนุ่มสาว คนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา ต่างหันมาบริโภคอาหารที่สามารถทำให้อิ่มท้องในเวลาจำกัดได้ เมื่อกล่าวถึงอาหารที่หาซื้อได้ง่าย และสามารถทานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กล่าวได้ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆของคนในกรุงเทพมหานคร

จากกระแสเกาหลีฟีเวอร์เรียกว่า กระแสฮันรยู (Korean Wave) หรือกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 2000 จากการเผยแพร่ทางละครทีวีเกาหลีที่สอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวเกาหลีใต้หรือวัฒนธรรมเพลงป๊อป รวมไปถึงแอนิเมชันและวิดีโอเกมต่างๆ จากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะในปี 2005 กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในไทยเฟื่องฟูถึงขีดสุดจากละครซีรีส์เกาหลีย้อนยุคเรื่อง แดจังกึม นับแต่นั้นมา ไม่เพียงแค่ละครเกาหลี วงดนตรี K-pop นักร้องเกาหลี อาหารเกาหลี และภาษาเกาหลี กลายเป็นที่รู้จักของคนไทยจนถึงทุกวันนี้ (Histofun Deluxe, 2021)

หลังจากที่กระแสเกาหลีฟีเวอร์ได้เข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไทยเริ่มคุ้นชินกับอาหารเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มักจะแทรกซึมอยู่ในละครซีรีส์เกาหลีแทบจะทุกเรื่อง มีทั้งฉากวิธีการต้ม ฉากการรับประทาน ที่ทำให้คนดูรู้จัก เกิดความคุ้นเคยได้อย่างง่ายดาย จากกระแสเกาหลีฟีเวอร์นี้เป็นโอกาสทองทางการค้าสำหรับบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากประเทศเกาหลีในการขยายตลาดโลก รวมถึงประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในตลาดเอเชียอาคเนย์ ซึ่งถือเป็นตลาดต่างประเทศที่สำคัญสำหรับบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงทำให้บริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างๆแข่งขันกันสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติใหม่ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ซึ่งแม้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีลักษณะภาพจำในด้านสินค้าราคาประหยัด แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มีขายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่า เมื่อเทียบกับราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย 4 ถึง 5 เท่า แต่กลับมีแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทยสูงขึ้น(Soodkobfah Blockdit, 2019)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการแข่งขันในอัตราสูงและเริ่มรุนแรงในตลาด โดยเฉพาะเมื่อดูจากการเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่มีราคาสูง ทำให้แบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยเริ่มมองเห็นโอกาส และหันไปลงเล่นในตลาดพรีเมียมผ่านเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความเหนียวเหมือนเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี บนรสชาติใหม่ๆ จากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายแบรนด์มีการผลิตและจัดจำหน่ายหลากหลายรสชาติ เพื่อให้มีความแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น รสต้มยำทะเลรวม รสคาโบนาร่าเบคอน รสซอสครีม ต้มยำมันกุ้ง รสเผ็ดผงกะหรี่ เป็นต้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แบบถ้วยและแบบชาม (marketeeronline, 2018)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตลาดเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สามารถเห็นภาพของพฤติกรรมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเพื่อใช้ในการปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป
2. ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเพื่อความสมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถามลงในเว็บไซต์แฟนเพจสำหรับกลุ่มชมรมคนรักอาหารเกาหลีในช่องทางออนไลน์ <https://www.facebook.com/groups/228296415340260> โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีเป้าหมายที่ตรงกับผู้บริโภค ที่นิยมเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ

2.5 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

2.6 สถานที่ซื้อ

2.7 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของความหมายในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่างๆดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อและทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเส้นบะหมี่ ซึ่งทำจากแป้งสาลีหรืออาจจะมีแป้งประเภทอื่นๆเป็นส่วนผสม ที่ทำให้สุกหรือสุกบ้างแล้ว เครื่องปรุง แต่งกลิ่นรสต่างๆ และน้ำมันปรุงรสในอัตราส่วนที่เหมาะสม บรรจุในซองขนาดเล็ก แล้วรวมบรรจุในภาชนะเดียวกัน ปรุงรับประทานได้โดยใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที

2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเส้นบะหมี่ ซึ่งทำจากแป้งสาลี อาจะมีแป้งอื่นๆผสม เครื่องปรุง แต่งกลิ่นต่างๆ รสชาติ และน้ำมันปรุงรสในส่วนที่เหมาะสม อยู่ในซองที่มีขนาดเล็ก แล้วรวมกันอยู่ในภาชนะเดียว สามารถรับประทานได้โดยใช้เวลาไม่ถึง 5 นาที ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี หมายถึง ซึ่งทำจากแป้งสาลี อาจะมีแป้งอื่นๆผสม เครื่องปรุง แต่งกลิ่นต่างๆ รสชาติ และน้ำมันปรุงรสในส่วนที่เหมาะสม อยู่ในซองที่มีขนาดเล็ก แล้วรวมกันอยู่ในภาชนะเดียว สามารถรับประทานได้โดยใช้เวลาไม่ถึง 5 นาที ที่ผลิตในประเทศเกาหลีเท่านั้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือที่ใช้การตลาดนำมาด้วยกัน เพื่อใช้อย่างสอดคล้องสำหรับเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของรสชาติความมีคุณค่าทางโภชนาการ ความชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบริโภคของบรรจุภัณฑ์

3.2 ราคา หมายถึง คุณลักษณะในด้านราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ประกอบไปด้วย ราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ประกอบไปด้วย ความสะดวกต่อการหาซื้อสินค้า มีการจัดวางสินค้าชัดเจน จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นการขาย ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ประกอบไปด้วย การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า และการแจกเป็นของแถม

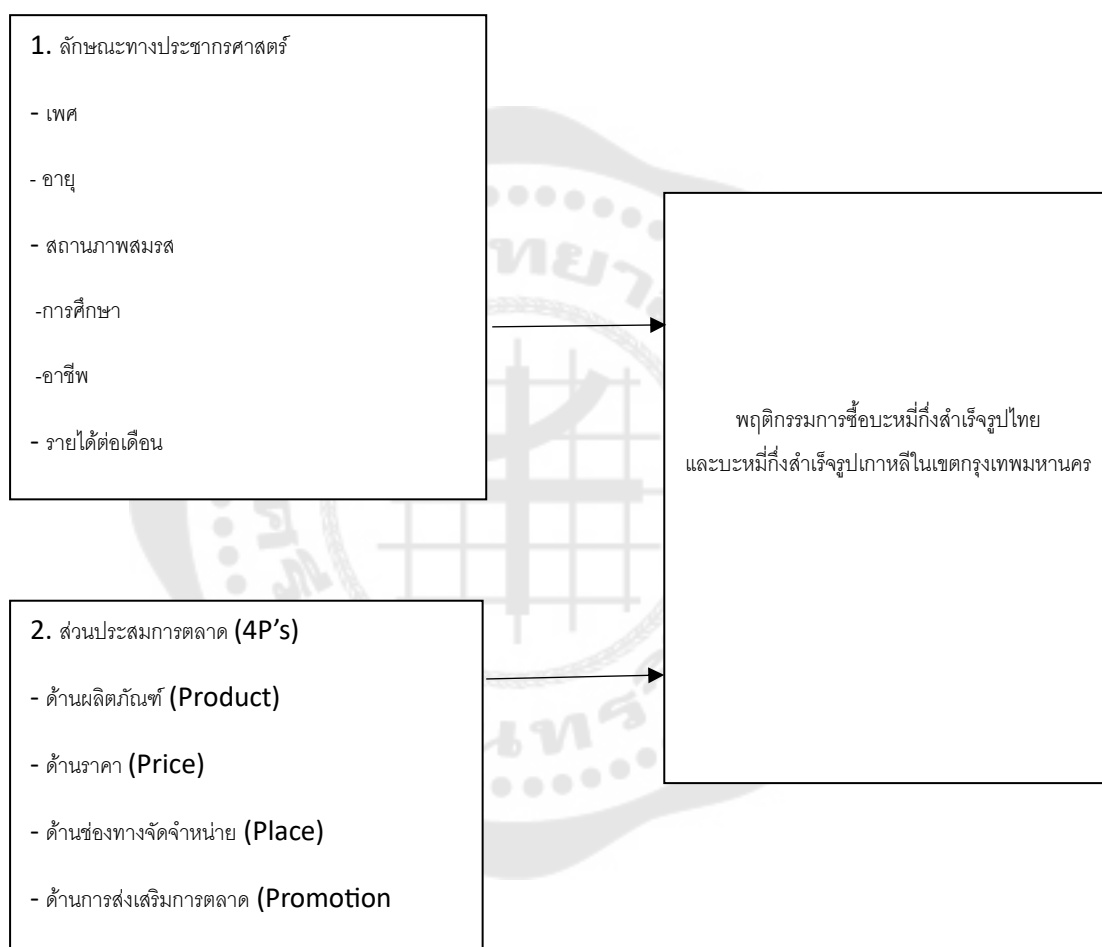
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อได้รับการเสนอหรือการชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้น

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค โดยในงานวิจัยนี้ ใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจไม่สามารถครอบคลุมประชากรได้ทั้งหมด การสุ่มตัวอย่าง จึงอาจกระจายการเก็บข้อมูลได้แค่เพียงเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสนใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพียงเท่านั้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปะหมี่กิ่งลำไยรูปไทย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับปะหมี่กิ่งลำไยรูปเกาหลี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง คำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การย้ายถิ่น การกระจาย และการตาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ผศ.ดร.นันทสารี สุขโตและคณะ (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้าน ขนาด ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากคนทำให้เกิดตลาด

วิไลพร สุตันไชยนนท์(2558,อ้างอิงใน เรือเอกหญิง จันทิรุจี มาศโอสถ, 2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร โดยมีผู้ให้คำนิยามคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ในหลายทัศนะ

Hawkins& Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือสามารถบอกเล่าเรื่องได้จากประสบการณ์ ดังคำที่ว่า ผู้ใหญ่อ่านน้ำร้อนมาก่อน
2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากกำไรและอาชีพนอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจรวมถึงความสัมพันธ์อื่นๆ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน
3. รายได้ (Income) ระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคโดย แบ่งจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศอาจทำให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ
2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในบริการหรือสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงวัยเด็กต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับช่วงอายุของเด็ก ช่วงวัยรุ่นสนใจสิ่งแปลกใหม่และสินค้าแฟชั่น ช่วงผู้สูงอายุสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย จึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างและค้นหาความต้องการของกลุ่มตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่อายุ
3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับทางเศรษฐกิจสังคมกฎหมาย เป้าหมายที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางการตลาดคือการให้ความสำคัญกับสถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส โดยองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันและไม่ต้องรับผิดชอบต่อมากนัก

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวสำคัญในการแบ่งแยกส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงสาเหตุและผล ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสจะหางานระดับสูงจึงยาก ทำให้มีรายได้ต่ำ จึงเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงที่จะประเมินชีวิตจากค่านิยม

จากแนวคิดและความหมายของทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาของโครงสร้างประชากร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยอิงตามแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) และ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ นิยมใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) หากว่ามีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการกำหนดตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของคำว่า พฤติ หมายถึง ความประพฤติ กิจการ ความเป็นไป ลักษณะความเป็นอยู่ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากธุรกิจหรือได้รับการนำเสนอหรือการชักชวนจากผู้ค้าเพื่อเสนอให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และรวมไปถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ค้าโดยชอบ

Schiffman and Kanuk(1994) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาซื้อ การหาใช้ประโยชน์ และการประเมินจากผู้บริโภค เพื่อนำมาสนองสิ่งหรือความต้องการของตนเอง โดยมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภค

ซูชัย สมितिไกร(2562) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก การหาซื้อ การหาใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของการบริการหรือสินค้าต่างๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง

ผศ.ดร.นันทสารี สุขโตและคณะ(2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีลักษณะแตกต่างกันอย่างยิ่งในแง่ของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. เครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ การแสดงออกต่อสิ่งเร้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ใครคือผู้บริโภคที่อยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคบ่อยเท่าไร (How often) รวมไปถึงการศึกษาผู้มี

อิทธิพลต่อการซื้อ (Who) หรือเครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อนำไปประยุกต์กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ เครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. เป้าหมายในตลาดคือใคร	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ทางประชากรศาสตร์ 2. ทางภูมิศาสตร์ 3. ทางจิตวิเคราะห์ 4. ทางพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าคือ 1. การต้องการใช้คุณสมบัติ 2. การต้องการใช้องค์ประกอบในส่วน ของสินค้า 3. การต้องการใช้ความแตกต่างที่ สามารถเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. สินค้าหลัก 2. รูปลักษณ์สินค้า 3. สินค้าควบ 4. สินค้าที่คาดหวัง 5. ศักยภาพสินค้า ในแง่ของความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยเชิงจิตวิทยา 2. ปัจจัยเชิงสังคมและเชิงวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเชิงเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์เชิงผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์เชิงการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์เชิงราคา 4. กลยุทธ์เชิงช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ช่วงใดที่ผู้บริโภคซื้อ	โอกาสหรือช่วงจังหวะในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใด ช่วงเวลาใด ของเดือนหรือ เทศกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมทำการตลาดช่วงใด จะสามารถสอดคล้องและเพิ่ม โอกาสในการซื้อ
5. ที่ไหนผู้บริโภคซื้อ	ช่องทางการรับรู้หรือแหล่งที่ผู้บริโภค สามารถไปซื้อได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย) บริษัทนำสินค้าช่องทางหรือ แหล่งเป้าหมาย
6. อย่างไรผู้บริโภคถึงซื้อ	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกหลังจากซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เชิงการโฆษณา เชิงการขาย เชิง ส่งเสริมการขาย เชิงการให้การ รับรู้ และเชิงการประชาสัมพันธ์
7. การมีส่วนร่วมของบุคคล สำหรับการตัดสินใจซื้อ	อิทธิพลของบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ทำการริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล หรือ ใช้การโฆษณา

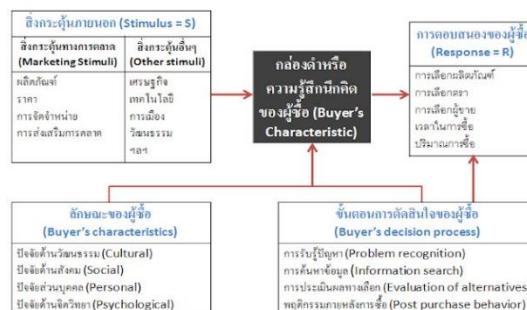
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การบริหารการตลาด หน้า 141-142.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ผศ.ดร.นันทสวรี สุขโตและคณะ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกวัน นอกจากการศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ปริมาณการซื้อมากน้อยเท่าใด ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ การศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังภาพประกอบ 1 โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดความ

ต้องการ และเข้ามาอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ และส่งผ่านไป
ยังการตอบสนองของผู้ซื้อ (พินพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560)

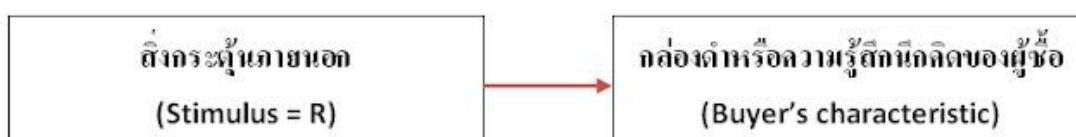


ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค A Model of Consumer Behavior

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

Phillip Kotler (1997) กล่าวถึง การเริ่มพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory เป็นแบบจำลองในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงไว้ดังภาพประกอบ 1 แบบจำลองในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นการจูงใจสำหรับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแสดงความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buyer's decision process)



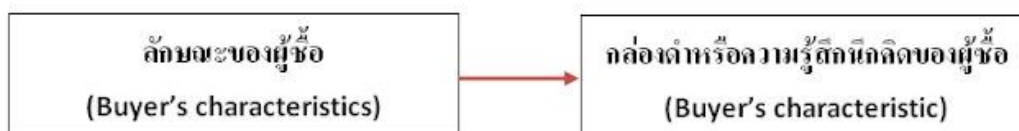
ภาพประกอบ 2 สิ่งกระตุ้นภายนอก Stimulus

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นในด้านสินค้า (Product) สิ่งกระตุ้นในด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นในการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

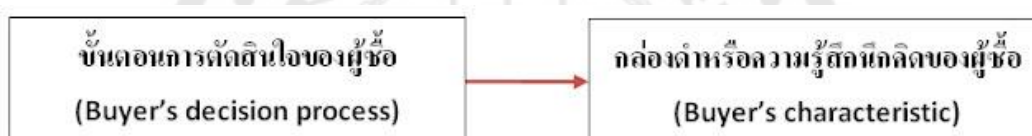
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆจะไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นทางสังคม สิ่งกระตุ้นทางไซเบอร์ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ และอื่นๆ



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของผู้ซื้อ Buyer's Characteristics

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อโดยตรง ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยในเชิงวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยในเชิงสังคม (Social) ปัจจัยในเชิงส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยในเชิงจิตวิทยา (Psychological)



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนของผู้ซื้อในการตัดสินใจ Buyer's decision process

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

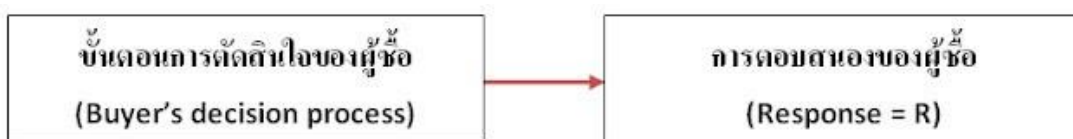
ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนของผู้ซื้อในการตัดสินใจ เป็นผลส่งจากความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหา การเริ่มต้นหาข้อมูล การเลือกประเมินผล และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 5 กล่อมคำ หรือความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อ Buyer's responses

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

กล่อมคำ หรือความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากกระบวนการ การเลือกเชิงสินค้า การเลือกเชิงตราสินค้า การเลือกเชิงผู้ขาย การเลือกเชิงเวลาในการซื้อ และการเลือกเชิงปริมาณการซื้อ



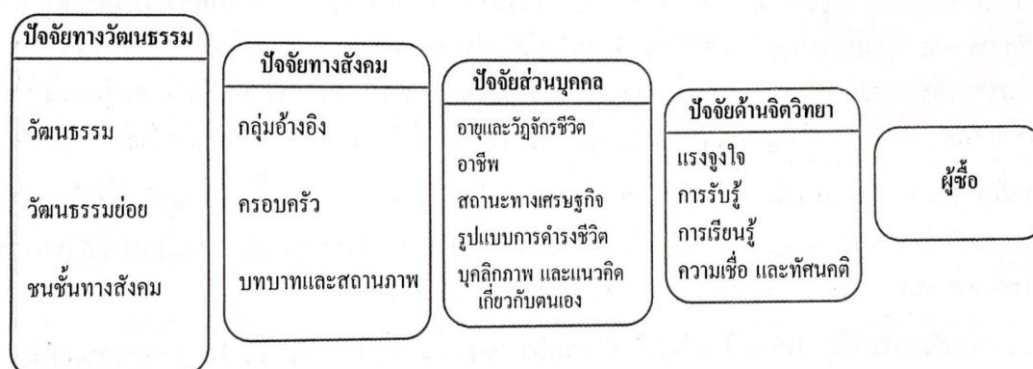
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer's decision process

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

นอกจากความคิดและรู้สึกของผู้ซื้อ ที่ส่งผลสำหรับการตอบสนองของผู้ซื้อ ในขั้นตอนสุดท้ายในเชิงตัดสินใจในส่วนของผู้ซื้อเอง ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงตอบสนองของผู้ซื้อ

3.ลักษณะเฉพาะต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผศ.ดร.นันทสรี สุขโตและคณะ (2560) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมาก จาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ผศ.ดร.นันทสรี สุขโตและคณะ (2560) *หลักการตลาด* หน้า 81.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก และลึกซึ้ง ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทของ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน สิ่งที่ได้รับรู้ และเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความต้องการ และพฤติกรรมของคน สมาชิกทุกกลุ่มหรือทุกสังคมล้วนมีวัฒนธรรมของตน ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมที่ย่อยเล็กลงมาจากวัฒนธรรมอีกที กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมร่วมกัน บนพื้นฐานของสถานการณ์และการใช้ชีวิตแบบเดียวกัน เช่น ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ เมื่อวัฒนธรรมย่อยมาประกอบรวมกันจะกลายเป็นส่วนตลาดที่สำคัญ

ชนชั้นทางสังคม คือ การแบ่งกลุ่มทางสังคมตามลำดับชั้น ในแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ชนชั้นทางสังคมไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยเดียวปัจจัยหนึ่ง เช่น รายได้ เพียงเท่านั้น แต่ต้องวัดจากสถานะหลายอย่างรวมกัน กล่าวคือ อาชีพ รายได้ การศึกษา และตัวแปรอื่นๆ ในบางสังคมนั้นๆ ชนชั้นทางสังคมส่วนมากมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงสามารถแสดงให้เห็นถึงความชอบในตราสินค้าที่เหมือนกันในกลุ่ม และแตกต่างกันในชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยทางสังคมอย่าง กลุ่มย่อย ครอบครัว บทบาท สถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and social networks) คือ กลุ่มเล็กหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้รับอิทธิพลทางตรง จะเรียกว่ากลุ่มสมาชิก แต่ตรงกันข้าม ถ้าหากได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การเปรียบเทียบหรืออ้างอิง แต่ไม่ได้มาจากกลุ่มสมาชิก จะเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว ตามสมาชิกครอบครัวนั้น สามารถมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ครอบครัวจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอิทธิพลของ สามี ภรรยา และลูกๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ การมีส่วนร่วมของสามีภรณานั้น แตกต่างกันไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามขั้นตอนในกระบวนการซื้อ นอกจากนี้ เด็กก็อาจมีอิทธิพลอย่างมากในเชิงตัดสินใจซื้อของครอบครัวอีกด้วย

สถานภาพและบทบาท บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายกลุ่ม อันได้แก่ ครอบครัว สมาคม องค์กร สถานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้น เรียกว่าบทบาทและสถานภาพ โดยบทบาทจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละคนที่บุคคลรอบข้างคาดหวังจะให้กระทำ และในแต่ละบทบาท จะมีสถานภาพอยู่ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับนับถือจากสังคม เช่น คุณแม่ที่ต้องทำงานนอกบ้าน ในบริษัท เธอมีบทบาทเป็นผู้จัดการตราสินค้า ในครอบครัวนั้น เธอจะมีบทบาทเป็นภรรยาและ เป็นคุณแม่ ในเกมกีฬา เธอก็เป็นแฟนกีฬาคนหนึ่ง ดังนั้น ในฐานะเป็นผู้จัดการตราสินค้า เธอก็จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพของเธอเมื่ออยู่ในบริษัท

3. ปัจจัยเชิงบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางสังคม รูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุ วัฏจักรชีวิต บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ ตามอายุมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรสนิยม นอกจากนี้ การซื้อยังแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในวงจรชีวิตรวมถึงเรื่องของครอบครัวด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้ครอบครัวมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มคู่รักที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน คู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูก คู่แต่งงานที่เป็นเพศเดียวกัน และอื่นๆ

อาชีพ ในอาชีพของบุคคลต่างๆ มีความจำเป็นและต้องการลักษณะสินค้าที่ต่างกัน

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหมือนกัน ชนชั้นทางสังคมเหมือนกัน อาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ นำไปสู่เกณฑ์ในการวัดผู้บริโภคในรูปแบบ AIO อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิต ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลนั้น อธิบายได้จาก นิสัยหรือบุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม ปรับตัวง่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อต่อยอดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา มีปัจจัยอยู่ 4 ประการ มีอิทธิพลเชิงพฤติกรรมสำหรับการซื้อในบุคคลได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการหรือจำเป็น ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อรับความพึงพอใจ ต้องการของ Maslow จากลำดับขั้นความ ดังภาพประกอบ 8 โดยอธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับเป็นขั้นเป็นตอน จากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องนับถือ จนถึงความต้องการความสำเร็จในชีวิต



ภาพประกอบ 8 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา : ผศ.ดร.นันทสวรี สุขโตและคณะ (2560). *หลักการตลาด*. หน้า 87.

การรับรู้ คือ การที่บุคคล เลือกสรร จัดระเบียบ ตีความ และการสร้างรูปภาพที่มีความหมายออกมา โดยเราสามารถรับรู้ได้อย่างแตกต่างกัน อันเนื่องจากระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Attention) การบิดเบือนข้อมูลที่เลือกสรร (Selective distortion) และการเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร (Selective retention)

การเรียนรู้ คือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเนื่องจากประสบการณ์ การเรียนรู้สัมพันธ์กับแรงกระตุ้น (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งเร้า (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) ทักษะคติ (Beliefs and attitudes) หลังจากผ่านการกระทำและการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อนั้นเป็นคำที่อธิบายถึง ความคิดที่บุคคลอาจมีหรือไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทักษะคติจะทำให้คนมีกรอบแนวคิดที่จะกำหนดว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มกลยุทธ์และอุปกรณ์ทางการตลาดสำหรับนำมาใช้ให้เกิดความสอดคล้องสำหรับบรรลุผลของจุดหมายการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ และสินค้า และการบริการ มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมในการตลาด (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2020)

McCarthy (1993) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมในด้านการขาย หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือ

สำหรับมาผสมผสานและปรับใช้ต่อของ และสำหรับการบริการ สำหรับบรรลุความประสงค์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

พรพนวิภา พุ่มไสว (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์สำหรับการตอบสนองในด้านความพึงพอใจแก่กลุ่มที่มุ่งหมายได้ โดยจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 9 4Ps marketing mix

ที่มา: <https://academy.truesmartmerchant.com/marketing-mix-4ps/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งที่ประกอบองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับดำเนินในการตลาด ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ทางผลิตภัณฑ์ ทางการจัดจำหน่าย ทางกำหนดราคา ทางส่งเสริมการตลาด โดยจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 PS ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวต่างเป็นส่วนสำคัญทั้งหมด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกจะต้องมีสิ่งที่จะขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีหรือไม่มีตัวตนก็ย่อมได้ เช่น การบริการทางความคิด แต่ต้องสามารถสนองในความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า ต้องเพิ่มความพึงพอใจเข้าไปและอาจต้องมีประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการซื้อสินค้า นักกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้บรรลุกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นไปในทางแง่การสร้าง ความพึงใจ สำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองผู้บริโภคพอใจกับส่วนที่ต้องการ เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ต้องรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมในตัวผลิตภัณฑ์ทางเลือกหรือ ที่เรียกว่าสายทางสินค้า ร่วมไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้บริโภคสนใจ พร้อมทั้งมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel of Distribution) โดยจะศึกษาชนิดในด้านช่องทางการ

จำหน่ายโดยใช้วิธีการขายให้กับผู้ซื้อโดยตรงเลย หรืออาจจะเป็นการขายผ่านช่องทางตัวคนกลางอื่นๆ โดยบทบาทของช่องทางตัวคนกลาง เช่น การค้าส่ง ค้าปลีก ตัวแทน ที่มีอยู่ในตลาด และอีกส่วนที่มีคือ ด้านแจกจ่ายในสินค้า ทำการกระจายสิ่งที่ต้องการจะขายเข้าถึงในด้านของผู้บริโภค จะมีการเลือกสรรคในด้านการใช้วิธีขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมสำหรับการช่วยแจกและจ่ายสินค้า ในด้านขนส่งอันได้แก่ วิธีการทางอากาศ วิธีการทางรถยนต์ วิธีการทางรถไฟ วิธีการทางเรือ และยังมีวิธีส่งต่ออีกด้วย ดังนั้นผู้ใช้กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงว่าควรเลือกใช้วิธีการอย่างไรถึงจะดีที่สุด เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สินค้าไปตรงเวลาก่อนถึงมือลูกค้า และขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ วิธีการจัดเก็บรักษาสินค้า สำหรับรอเพื่อจำหน่ายก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการได้ทันเวลา

3. การกำหนดราคา (Price) สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไปหลังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น รวมทั้งจัดหาช่องทางและวิธีจำหน่าย รวมไปถึงการแจกจ่ายตัวของสินค้าได้แล้ว คือ การกำหนดหรือการตั้งราคาในส่วนของราคาเพื่อให้ความเหมาะสมสำหรับสินค้า การกำหนดหรือการตั้งราคาสินค้าจะมีในส่วนของเป้าหมาย เช่น การตั้งเพื่ออะไร อาจจะเป็นในส่วนของกำไรที่ควนได้ และอาจจะต้องการขยายทางด้านส่วนการครองการตลาด รวมไปถึงยังจำเป็นที่จะมีการใช้แผนกลยุทธ์สำหรับการกำหนดหรือตั้งราคา ที่จำเป็นต้องให้เป้าหมาย หรือผู้บริโภคเกิดการยอมรับจาก รวมไปถึงยังต้องสู้กับคู่แข่งสำหรับลงแข่งขันส่วนการตลาด ในด้านราคาซึ่งเสมือนเครื่องมือสำหรับการแข่งขันเพื่อนำไปใช้ได้อย่างได้รับผลที่รวดเร็วกว่าด้านอื่นๆ เช่น ปรับราคา ตั้งราคาให้สูงเพื่อสินค้าที่มีมูลค่าสูงให้มีความพิเศษในตัวเอง สำหรับแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการใช้ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเสริมในการกำหนดราคา เพราะฉะนั้น ผู้ที่เป็นคนกำหนดหรือใช้กลยุทธ์ในเชิงการตลาด แ่งของราคา จำเป็นต้องคำนึงในประเด็น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ ในสายตาของผู้ซื้อซึ่ง จำต้องไปพิจารณาถึงด้านยอมรับของผู้ซื้อในด้านคุณค่าและมูลค่าของสินค้าว่าสูงกว่าราคาในสินค้านั้น

3.2 ในด้านต้นทุนของตัวสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 ด้านการร่วมแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสารและเป็นกระบวนการสื่อไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมด้านการตลาดจะเป็นกระบวนการที่จะบอกให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับด้านสินค้าและด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเสนอขาย และเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและเตือนความทรงจำให้กับตัวผู้ซื้อเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงด้าน

กระบวนการสื่อสารและติดต่อ สำหรับให้ความเข้าใจระหว่างผู้รับกับผู้ส่งถึงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ มีเครื่องมือสำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาดอยู่ 4 ชนิด อันที่มักจะกล่าวกันว่า ส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่

4.1 ใช้พนักงานในการขาย เป็นแบบเผชิญหน้าการเสนอขายสินค้า โดยงานขายรูปแบบนี้ จำเป็นต้องเข้าพบโดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อเสนอขายสินค้า การตลาดในวิธีนี้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ข้อเสียสำหรับวิธีนี้คือ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.2 โฆษณา เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในแบบการจ่ายเงิน โดยรูปแบบโฆษณานี้ จะไม่ข้องเกี่ยวกับบุคคลใดๆ ในการนำเสนอหรือการขาย มักจะเป็นในรูปแบบใช้สื่อโฆษณาตามหลากหลายประเภท เช่น ทางป้ายโฆษณา ทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางโทรทัศน์ ทางออนไลน์ โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดแบบกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นในรูปแบบของการช่วยพนักงานขายกิจกรรมที่ทำหน้าที่ขาย การขายสินค้าแบบโฆษณา รูปแบบของการส่งเสริมการขาย จะกระตุ้นผู้ซื้อให้มีความต้องการและเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า โดยส่วนมาก จะจัดแสดงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน การแนบตัวอย่างของสินค้าแบบคู่มือ รวมไปถึงของแถม หรือการใช้คะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า ฯลฯ

4.4 ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ในสถานการณ์ยุคปัจจุบัน ภาพพจน์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญและผู้ซื้อมักจะดูสิ่งเหล่านี้ในการตัดสินใจ จึงเกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากสำหรับภาพพจน์และเพื่อสร้างชื่อเสียงของธุรกิจ ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่เริ่มที่จะไม่เน้นแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มจะมุ่งเน้นไปทางความประสงค์ที่มีส่วนแบ่งสำหรับให้บริการแก่สังคมขึ้นมาด้วย เนื่องด้วยความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้ซื้อมีความคิดว่าจะต่อต้าน หรือมีความคิดว่าทางธุรกิจมีความรู้สึกที่ไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคมากเกินไป และล้วนแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไป จะทำให้ภาพพจน์ไม่ดี ซึ่งจะมีปัญหาให้กับองค์กรธุรกิจ

4.5. กระบวนการ เป็นกระบวนการเพื่อการสร้างสรรค์และเป็นการส่งมอบสินค้าโดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับด้านการบริการ คือ ประสิทธิภาพและเวลาของการให้บริการ เพราะฉะนั้น บริการที่ดีจึงควรมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และมีความรวดเร็ว รวมไปถึงจำเป็นต้องต้องง่ายและไม่ซับซ้อนต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดความสับสนของพนักงาน และพนักงานต้องมีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและงานที่ได้ต้องมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและออกมาดี

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล(2558, อ้างอิงใน มัชฌิมา วีฮาเซ็น, 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจของการบริหารทางการตลาด การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือ บริการ โดยสามารถดูได้จากการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าเมื่อพบเห็น ซึ่งลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนโดยการจ่ายเงิน โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังรวมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นจะต้องนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

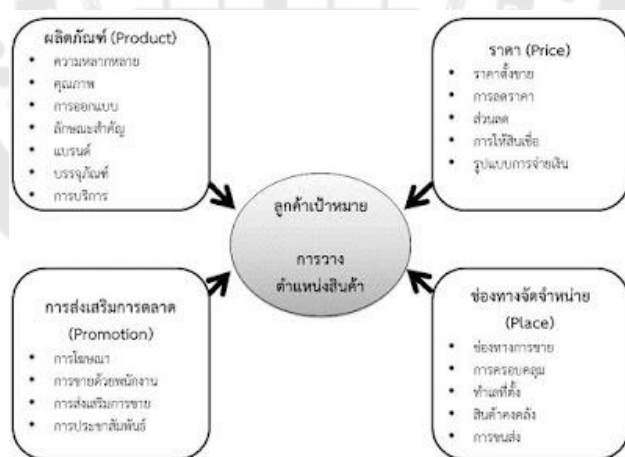
2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนโดยการจ่ายเงิน เพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การกำหนดราคาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

3) สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่นำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ โดยพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้าในสถานที่นั้น โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค โดยใช้สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัลการตลาดประชาสัมพันธ์ในการสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์เป็นต้น เพื่อสามารถเพิ่มความพึงพอใจที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการโดย กระบวนการชักจูง (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remine) ในผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค สำหรับหวังผลให้ผู้ซื้อสามารถการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2003, อ้างอิงใน เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ & พีรภาว ทวีสุข, 2017) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือต่างๆ สำหรับทำการตลาด ประกอบไปด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่เสนอขายต่อผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ สำหรับสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจ สิ่งค้าหรือของที่เสนอขายสามารถมีตัวตนหรือจะไม่มีตัวตนก็ได้
- 2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคแสดงออกในรูปของเงินทอง ซึ่งใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นแสดงได้ว่า มูลค่าของสินค้าและบริการคือ ราคา หรือราคาเป็นคือ จำนวนสิ่งอื่นที่สามารถแลกมาได้ซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดจำหน่าย คือ กระบวนการของช่องทางสำหรับ การเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ กิจกรรม และสถาบันที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากแหล่งที่ผลิตไปยังตลาด เป็นส่วนของกิจกรรมที่เป็นการกระจายสินค้า จากหลากหลายรูปแบบ เช่น จากคลังสินค้า จาก การขนส่ง รวมไปถึงการเก็บสินค้า และรักษาคงคลังสินค้า
- 4) การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารหรือติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ อาจใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้มากมาย เช่น แบบบูรณาการ ที่จะเน้นการพิจารณา ในด้านความเหมาะสมของลูกค้า หรือเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางด้านโฆษณา (Advertising) ทางด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ทางด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทางด้านตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)



ภาพประกอบ 10 ลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า

ที่มา: https://meet-green.blogspot.com/2019/07/blog-post_18.html

ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ประวัติความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ในอดีตเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้นำเข้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น แต่ในระยะต้นๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทยเท่าใดนัก จากเหตุผลด้านรสชาติและราคา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตและการวิจัยตลาด ทำให้เกิดการยอมรับในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกอบกับสภาวะการครองชีพ และวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็น แบบ ตะวันตกมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็วและราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ถูกใช้เป็นตัวเลือก ทำให้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงเป็นทางเลือกสำหรับการบริโภคมากยิ่งขึ้น และนับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือบะหมี่แห้งที่เป็นแบบกึ่งเตรียมทำมาให้แล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้ เติมน้ำร้อนประมาณ 3-5 นาที ในปัจจุบันได้มีมากมายหลายยี่ห้อ มีทั้งชนิดซอง-ถ้วยและมีรสชาติ ต่างๆมากมาย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาจากทวีปเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ไทย เกาหลี แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการนิยมนานกันในยุโรป อเมริกาเหนือ หรือ อเมริกาใต้ เพราะว่ามี ราคาที่ถูก (เลิศชาย ปานมุข, 2016)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง เส้นบะหมี่ที่ทำจากแป้งสาลีล้วนๆ หรือทำจากแป้งสาลีผสม แป้งชนิดอื่นพร้อมด้วยซุสและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส ในอัตราส่วนที่เหมาะสม แล้วนำไปผ่าน กรรมวิธีทำให้แห้งโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสเดิมของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ใช้สำหรับเป็นอาหาร รับประทานโดยผ่านกรรมวิธีทำให้สุกแบบง่ายและใช้เวลาสั้น กล่าวคือเพียงต้มน้ำให้เดือดแล้ว เอาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใส่ลงไปทิ้งไว้สัก 2-3 นาที ก็จะสุกและรับประทานได้ทันที (กรมเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม, 2549)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันตามสูตรของแต่ละบริษัทและยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่าย แต่วัตถุดิบหลักก็คล้ายๆกัน ซึ่งได้แก่ แป้งสาลี น้ำมันปาล์ม ริ-โบไทด์ หรือผงชูรส กระเทียมผงซีอิ๊ว หอมแห้ง พริกป่น ไข่ไก่ น้ำตาล เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ กุ้ง และ เครื่องปรุงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหาซื้อได้ภายในประเทศเป็นบางส่วน โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

1) แป้งสาลี เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นบะหมี่ ทำมาจากข้าวสาลีซึ่งโรงงานทำแป้งสาลี ภายในประเทศต้องสั่งซื้อข้าวสาลีมาจากต่างประเทศอีกทีหนึ่ง และส่งบ่อนกลับไปยังโรงงานผลิต บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2) น้ำมันปาล์ม เป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง มีปริมาณการใช้ 400 ตันต่อเดือน

3) ไข่ไก่ ใช้เป็นวัตถุดิบที่ผสมกับแป้งสาลีในการทำเส้นบะหมี่ ซึ่ง ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น และยังทำให้มีสีเหลืองสวย

4) พริกไทย พริกป่น กระเทียม ซึ่งจะผ่านกรรมวิธีการอบให้แห้งและป่นไม่ให้เป็นผง

5) ผงชูรส ใช้เป็นสารปรุงแต่งรสในซองเครื่องปรุง ซึ่งปริมาณการใช้อยู่ในความควบคุมและต้องขออนุญาตต่อทางกองอาหาร กระทรวงสาธารณสุข โดยกำหนดให้มีในซองเครื่องปรุงได้ไม่เกิน 1 กรัมต่อซอง

6) สารเคมีอาหารอื่นๆ เช่น เซลลูโลส ที่ทำให้เส้นบะหมี่เหนียวนุ่ม กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ผลิตในประเทศไทย ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตในปริมาณมากเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก กระบวนการการผลิตมีดังนี้

- 1) ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ
- 2) การผสมและนวดแป้ง
- 3) การรีดเป็นเส้นและการต้ม
- 4) การตัดเป็นก้อน
- 5) การทอดในน้ำมันปาล์ม
- 6) บรรจุในซองหรือภาชนะบรรจุประเภทอื่นๆ
- 7) การบรรจุหีบห่อ

ในประเทศไทย มีบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างหลากหลาย โดยในบริษัทที่ผลิตสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาจจะมีตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 บริษัทที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและตราสินค้า

บริษัทที่ผลิตสินค้า	ตราสินค้า
บริษัทไทยเพรซิเดนทียูเอส จำกัด	
บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	

ตาราง 2 (ต่อ)

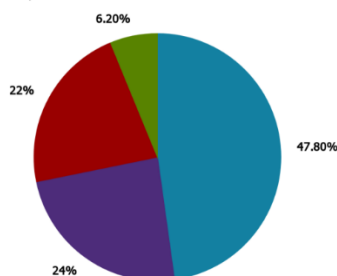
บริษัทที่ผลิตสินค้า	ตราสินค้า
บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	
บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด	
ข้อมูลองค์กรบริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	
บริษัท ชันวา อินเตอร์-ฟู้ด จำกัด	
บริษัท แฟชั่นฟู้ด จำกัด	

เมื่อดูยอดขายประจำปี 2563 ได้มีการวิเคราะห์จากภาพรวม สามารถประเมินมูลค่ารวมของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ปี 2563 อยู่ที่ 16,223 ล้านบาทหดตัว 1.8% แต่โตช้ากว่าเมื่อปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ 5% โดยมีสัดส่วนการตลาด โดย มาม่า เป็นอันดับ 1 คืออยู่ที่ 47.80% ไวไว มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 24% ย้าย่า มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 22% และอื่นๆ มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 6.20% (BBC NEWS ไทย, 2021)

สัดส่วนการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยปี 2563

มูลค่ารวม 16,223 ล้านบาท ลดลง 1.8% จากปี 2562

■ มาม่า ■ ไวไว ■ ย้าย่า ■ อื่นๆ



ที่มา: บีบีซีไทยรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ภาพประกอบ 11 สัดส่วนการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยปี 2563

ที่มา: <https://www.bbc.com/thai/thailand-57956718>

ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ประวัติความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ในช่วงหลังจากสงครามเกาหลี เกาหลีเป็นหนึ่งในประเทศที่ยากจนที่สุดในโลก ณ ขณะนั้น และถึงขั้นรุนแรงเมื่อเกิดวิกฤตการขาดแคลนข้าวในช่วงปี 1963-1977 สหรัฐอเมริกาจึงได้ส่งออกแป้งสาลีจำนวนมากจากไปยังเกาหลี ภายใต้กฎหมายมหาชนของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้โครงการอาหารเพื่อสันติภาพนำไปสู่การดำเนินนโยบายอาหารผสมและแป้ง (Policy of Mixed & Flour Foods)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเกาหลี คือ เมนูอาหารประเภทเส้น ที่นำไปต้มในน้ำร้อน เพียงเติมซอสและผัดน้ำซุป ก็สามารถกินได้ง่ายๆ โดยสามารถเติมเนื้อสัตว์และผักประเภทต่างๆ ลงไปได้ด้วย เหมาะสำหรับกินในช่วงเวลาเร่งด่วน เนื่องจากทำง่าย ไม่ยุ่งยาก และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของเกาหลี คือ สิ่งที่ชาวเกาหลีเรียกว่า รามยอน ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างเฉพาะตัว เช่น ซุปแห้ง หรือโปรตีนเข้มข้น เกลือ พริกไทย พริกป่น มีหลากหลายรสชาติทั้งรสกิมจิ เนื้อวัว เนื้อหมู ซีฟู้ด และผักนานาชนิด รวมถึงมีให้เลือกทั้งแบบน้ำแบบแห้ง และแบบถ้วย (Kapook Cooking, 2564)

รามยอน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากอาหารยุคหลังสงคราม สู่เมนูฮิตในซีรีส์เกาหลี จากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เรียกว่า กระแสฮันรยู (Korean Wave) หรือกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2000 จากการเผยแพร่ละครทีวีเกาหลีที่ได้สอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวเกาหลีใต้ไว้ โดยเฉพาะในปี 2005 กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในไทยได้เฟื่องฟูถึงขีดสุด จากละครซีรีส์เกาหลีย้อนยุคเรื่อง แดจังกึม นับตั้งแต่นั้น ไม่เพียงแค่ละครเกาหลีเท่านั้น ในส่วนของดนตรี K-pop นักร้องเกาหลี อาหารเกาหลี และภาษาเกาหลี กลายเป็นที่รู้จักของคนไทยจนถึงทุกวันนี้ (Histofun Deluxe, 2021)

แม้รามยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) จะเป็นอาหารธรรมดาของชาวเกาหลี เหมาะสำหรับกินในช่วงเวลาเร่งด่วน เนื่องจากทำง่าย ไม่ยุ่งยาก และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพล Soft Power ของเกาหลีใต้ ได้ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหาร "รามยอน" เป็นที่รู้จักและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเห็นได้ชัดจากซีรีส์หลายเรื่องที่มีฉากอาหารเกาหลี รวมถึงภาพการกินรามยอนของศิลปินไอดอลชื่อดัง ที่มักปรากฏให้เห็นผ่านรายการวาไรตี้และเรียลลิตีโชว์ต่างๆ ล้วนมีส่วนผลักดันให้เมนูอาหารอย่าง "รามยอน" กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

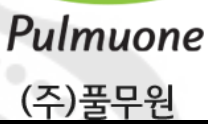
'Samyang Food' บริษัทผู้ผลิตอาหารที่มีชื่อเสียงของเกาหลี ก่อตั้งเมื่อปี 1961 คือผู้ผลิตรามยอนรายแรกของประเทศด้วยการผลิตโดยเครื่องจักรนำเข้าจากญี่ปุ่น หลังจากนั้นอุตสาหกรรมผลิตรามยอนก็เติบโต ขึ้นเมื่อคู่แข่งอย่างบริษัท Nongshim (ชื่อเก่า Lotte Food Industrial Company) เปิดตัวแบรนด์รามยอน ของตัวเองเมื่อปี 1980 จนเรื่อยมาเป็นเวลา 10 ปี และมีแบรนด์ยอดนิยมอย่าง Shin Ramyun ที่เริ่มเปิดขายมาตั้งแต่ปี 1986 ซึ่งในปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ 100 กว่าประเทศทั่วโลก ถัดมาก็เกิดการแข่งขันกันในตลาด ทำให้บริษัทต่างๆ ขยันผลิตรามยอนรสชาติใหม่ๆ ที่มีลักษณะเป็นฟิวชั่นออกมาเพื่อมอบรสชาติแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันรามยอนได้ตีตลาดโลกจนมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อทั่วโลก นับเป็นสินค้าส่งออกที่โดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่ง และแสดงให้เห็นถึงดีเอ็นเอของวัฒนธรรมเกาหลีได้เป็นอย่างดี จนมีคำกล่าวที่ว่า รามยอนเปรียบเสมือนгимจิสำหรับชาวเกาหลี เพราะมีกลิ่นและรสชาติที่ทำให้รู้สึกเหมือนกับอยู่บ้าน (วรัญญู อินทรกำแหง, 2021)

ในประเทศเกาหลี มีบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นที่รู้จักในประเทศอย่างหลากหลาย โดยในบริษัทที่ผลิตสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาจจะมีตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

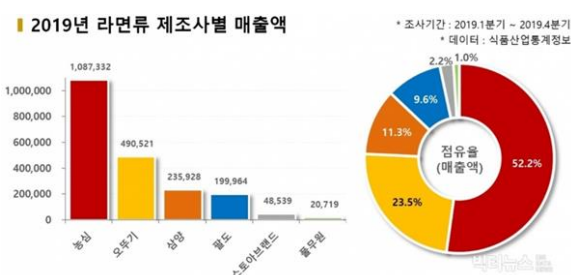
ตาราง 3 บริษัทที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและตราสินค้า

บริษัทที่ผลิตสินค้า	ตราสินค้า
Samyang Foods Co., Ltd	
Nongshim	

ตาราง 3 (ต่อ)

บริษัทที่ผลิตสินค้า	ตราสินค้า
Ottogi	
Paldo	
Pulmuone Corporate	

ซึ่งการนำเข้าและการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมีดังนี้
 บริษัท ชิโน-แปซิฟิก เทรตติ้ง(ไทยแลนด์) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้า Samyang
 บริษัท โปรไทย จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้า Nongshim
 บริษัท แพรรี่มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้า Ottogi และ Paldo
 เมื่อดูยอดขายประจำปี 2019 ในไตรมาสแรก ได้มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด โดยวัดจากรายได้ของบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี สามารถเห็นได้ว่าบริษัท Nongshim เป็นอันดับ 1 มีรายได้ 1,087,332 วอน มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 52.2% รองมาคือ บริษัท Ottogi มีรายได้ 490,521 วอน มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 23.5% บริษัท Samyang มีรายได้ 235,928 วอน มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 11.3 % บริษัท Paldo มีรายได้ 199,964 วอน มีส่วนแบ่งของทางการตลาดอยู่ที่ 9.6 % และอื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 6.20%(bigtanews, 2020)



ภาพประกอบ 12 การจัดอันดับบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ที่มา : <http://www.bigtanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=5560>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

วิลาสินี ยนต์วิทย์(2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาระดับมัธยม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 84 เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทาน โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ ควิก รองลงมาคือ มาม่า ไวไว และ ยำยำ ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัดรสชาติอร่อยและหลากหลาย สื่อที่ทำให้รู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โดยชาวพม่าส่วนใหญ่ร้อยละ 35 ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านขายของชำ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 23.8 ด้านการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ 4.03 รองลงมาคือ การวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป 3.93 เปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร โดยพบว่า สถานภาพ เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์และ พิรภว ทวีสุข (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

กิริติ หลิน (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 7,000 หยวน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็น (Opinion) มากที่สุด รองลงมาคือความสนใจ (Interest) และปัจจัยกิจกรรม (Activity) ในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยความปลอดภัยทางอาหาร ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็น ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนกลางคืน โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาทิตย์ละ 2 - 3 ครั้ง มีปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งละ 3 - 5 หน่วย มากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราชื่อยี่ห้อ Masterkong (Kang Shi Fu) เส้นสีเหลือง รสชาติเนื้อวุ้นต้นมากที่สุด เหตุผลคือความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) และช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

Youri Oh (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง The success and the popularity of instant noodle (ramyun) in South Korea ผลวิจัยพบว่า บะหมี่เป็นอาหารหลักในอาหารเอเชียและถูกคิดค้นเปลี่ยนให้เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 1658 ในญี่ปุ่น ในประเทศเกาหลีผู้ที่ขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ คือ บริษัท Ramyun ซึ่งบริษัท Ramyun ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในตลาดภายในประเทศและเปิดตัวอย่างน่าทึ่งในตลาดอาหารทั่วโลก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจความนิยมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของชาวเกาหลี ที่มาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรม ปัลริปัลรี (การทำอะไร ไร้ร้อน) วัฒนธรรมการทำอาหารทานเอง และพฤติกรรมการบริโภคร่วมสมัย

Kyung Won Lee & Mi Sook Cho (2010) Effect of Ramyen and Noodles Intake in Diet & Health Status of Koreans ผลวิจัยพบว่า การศึกษานี้คือเพื่อประเมินการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลีของชาวเกาหลี โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพและโภชนาการแห่งชาติของเกาหลี (KNHANES) ประจำปี 2550 โดยเลือกชาวเกาหลีที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 10.3% บริโภคบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูปเกาหลี และ 15.4% บริโภคบะหมี่เกาหลี การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลี ในผู้ชายสูงกว่าผู้หญิง และจะบริโภคในมื้อกลางวันมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลี โดยจะเลือกบริโภคเส้นที่มีส่วนประกอบจากธัญพืช เครื่องปรุงรส และน้ำมันมากที่สุด กลุ่มที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลี มีความดันโลหิตซิสโตลิกต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลี มีอัตราความดันโลหิตสูงและมีเมตาบอลิซึมต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค จากผลลัพธ์ สรุปได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและบะหมี่เกาหลีอาจส่งผลดีต่อสุขภาพ ในอนาคต ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบะหมี่กับสุขภาพของคนเกาหลีและในประเทศอื่นๆ ในแง่ความสัมพันธ์จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของการกระจายตัว ขนาดและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านทางตรงและในด้านทางอ้อม และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการกำหนดเป้าหมายการตลาด โดยตัวแปรประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้ มาใช้สำหรับเพื่อศึกษาในด้านความแตกต่างของทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และการกำหนดตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการแสดงออกต่อสิ่งเร้า เพื่อสนองต่อผู้บริโภคในด้านความต้องการ เพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้เครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ใครคือผู้บริโภคที่อยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคบ่อยเท่าไร (How often) รวมไปถึงการศึกษาผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) หรือเครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H) ให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os นำไปกำหนดทิศทางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นรูปแบบประกอบที่สำคัญในการดำเนินรูปแบบของการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้าน

ส่งเสริมการตลาด สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4 PS ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความสำคัญทั้งหมด และแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, อ้างอิงใน มัชฌิมา ริสาเซ็น, 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาดนั้น เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการบริหารทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์เพื่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในการสร้างกรอบวิจัย และส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์และ พีรภาว ทีวีสุข (2017) และ กิรติ หลิน (2556) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

Youri Oh (2018) และ Kyung Won Lee & Mi Sook Cho (2010) จากงานวิจัยนี้ได้ นำแนวคิดในด้านข้อมูลของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี และส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

โดยงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษา พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามการทำวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดในด้านทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทาง ซึ่งจะมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ คือ งานวิจัยครั้งนี้จะเปรียบเทียบเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด จากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตลาดเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สามารถเห็นภาพของพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง : การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกสำเร็จรูปไทยและสมาชิกสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล / การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสมาชิกสำเร็จรูปไทยและสมาชิกสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาชิกสำเร็จรูปไทยและสมาชิกสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถาม ลงในเว็บไซต์แฟนเพจสำหรับกลุ่มชมรมคนรักอาหารเกาหลีในช่องทางออนไลน์ <https://www.facebook.com/groups/228296415340260> โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีเป้าหมายที่ตรงกับผู้บริโภค ที่นิยมเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น มีจำนวน 2 ข้อดังนี้

1.1 สถานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีสองคำตอบให้เลือก (Close End –Two way question Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ใช่

1.1.2 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและเกาหลีในช่วงเวลา 6 เดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีสองคำตอบให้เลือก (Close End –Two way question Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.2.1 ใช่

1.2.2 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อดังนี้

2.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีสองคำตอบให้เลือก (Close End –Two-way question Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1.1 เพศชาย

2.1.2 เพศหญิง

2.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วงโดยยึดเอาช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ ดังนี้

- 2.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2.2 21-30 ปี
- 2.2.3 31-40 ปี
- 2.2.4 41-50 ปี
- 2.2.5 51 ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.3.1 โสด
- 2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.4.2 ปริญญาตรี
- 2.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 2.5.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- 2.5.4 อาชีพอิสระ / แม่บ้าน
- 2.5.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

2.6 อัตราเงินเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยยึดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนี้

2.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2.6.2 15,001 - 25,000 บาท

2.6.3 25,001 - 35,000 บาท

2.6.4 35,001 - 45,000 บาท

2.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 14 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.30 แสดงว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมี 8 ข้อ

4.1 จำนวนความถี่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open end question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

4.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open end question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

4.3.1 ครอบครัว

4.3.2 เพื่อน

4.3.3 ตัวเอง

4.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ

4.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

4.4.1 ซอง

4.4.2 ถ้วย

4.4.3 ซาม

4.5 ปริมาณการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

4.5.1 จำนวน 1-3 ซอง/คัพ

4.5.2 จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง)

4.5.3 จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง)

4.5.4 จำนวน 1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง)

4.6 สถานที่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.6.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี
- 4.6.2 ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- 4.6.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพชมาร์เก็ต
- 4.6.4 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน

4.7 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Close End - Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.7.1 อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์
- 4.7.2 โฆษณาทางโทรทัศน์
- 4.7.3 โฆษณาทางสื่อวิทยุ
- 4.7.4 สื่อสิ่งพิมพ์
- 4.7.5 คำแนะนำจากผู้อื่น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือไปตามลำดับ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด ขอบเขตของการวิจัยนี้และการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยนี้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทั้ง เอกสารต่างๆ รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องและตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อ พิจารณาถึง ความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อที่จะขอคำแนะนำในการ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวนทั้งหมด 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดง ถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจะเรียงตามข้อมูลในแต่ละ ส่วน

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลต่อไป

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.878
ด้านราคา	0.912
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.867
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.843

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคมั่นใจและทันท่วงทีสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง สามารถวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงเป็นแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ใช้วิธีการแสดงผลเป็นใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด แจกแจงแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะบรรจภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova, Dependent Sample (Paired t- Test) และ Pearson product moment correlation coefficient

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกันโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t- Test)]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S. D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{x}$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัด

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach ' alpha coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Convaance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า

ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ย ของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

1) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 + S_2^2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)[S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2]}{n_1 + n_2 - 2}$$

2) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F - test (One - way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3.2.1. กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

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

ตาราง 5 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_B	$MS_B = \frac{SS_b}{K-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	N-k	SS_W	$MS_W = \frac{SS_w}{K-1}$	
รวม (T)	N-1	SS_T	$MS_B = \frac{SS_b}{K-1}$	

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (N-k)
	f	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_T	แทน	ผลรวมกำลังทั้งหมด
	T_I	แทน	ผลรวมในกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแปร
	X_{ij}	แทน	ค่าของตัวอย่าง i ในตัวแปรที่ j

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตร ดังนี้ Brown - Forsythe (Hartung Joachim, 2001)

$$B = \frac{MS_B}{MS_{W'}}$$

โดยที่ $MS_{W'} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{W'}$ แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel Geoffrey, 1982) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3. ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง	0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์

3.4. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบ ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-test] (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{sd/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d0	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	sd	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (โดยใช้แบบสอบถาม) Questionnaire (เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา) Descriptive Statistics (และสถิติทดสอบ) Inferential Statistics (ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ผลของข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสามารถสรุปว่าผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตาราง 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	43	10.9
หญิง	357	89.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 (ร้อยละ 89.1) และเพศชาย จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.9)

ตาราง 7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	373	93.2
21-30 ปี	11	2.8
31-40 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 373 คน ร้อยละ 93.2 (รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 16 คน) ร้อยละ 4.0 (และ 21-30 ปี

จำนวน 11 คน) ร้อยละ 2.8(ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มอายุของประชากรใหม่ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ (ปรับปรุง)

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	373	93.2
21 - 40 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 373 คน (ร้อยละ 93.2) รองลงมา 21 - 40 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตาราง 9 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	387	96.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	12	3.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มสถานภาพสมรสของประชากรใหม่ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส (ปรับปรุง)

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	387	96.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) และอื่นๆ ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน(ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ตาราง 11 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	325	81.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงจัดทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษาของประชากรใหม่ ดังตาราง 12

ตาราง 12 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา(ปรับปรุง)

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	330	82.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ตาราง 13 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	369	92.2
พนักงานบริษัทเอกชน	14	3.5
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	3	0.8
อาชีพอิสระ/แม่บ้าน	13	3.3
นักลงทุน	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.2) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) อาชีพอิสระ/แม่บ้าน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และ นักลงทุนจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัย จึงทำการจัดกลุ่มอาชีพของประชากรใหม่ ดังตาราง 14

ตาราง 14 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ (ปรับปรุง)

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	369	92.2
พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.2) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	330	82.5
15,001 - 25,000 บาท	40	10.0
25,001 - 35,000 บาท	14	3.5
35,001 - 45,000 บาท	6	1.5
45,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.5) รองลงมา 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มรายได้ต่อเดือนของประชากรใหม่ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(ปรับปรุง)

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	330	82.5
15,001 - 25,000 บาท	40	10.0
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.5) รองลงมา 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) และ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยอาศัยเกณฑ์ในการแปลผลจากการหา
 ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) (ละเอียด ศิลาน้อย, 2562) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลผลว่า สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลผลว่า สูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลผลว่า ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.30 แปลผลว่า ควรปรับปรุง

ตาราง 17 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทาง การตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย			บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.54	0.69	สูง	3.82	0.70	สูง
ราคา	3.87	0.89	สูง	3.70	0.82	สูง
ช่องทางการจำหน่าย	4.62	0.73	สูงมาก	4.27	0.78	สูงมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.48	0.89	สูง	3.26	0.91	ปานกลาง
รวม	3.88	0.63	สูง	3.76	0.80	สูง

จากตาราง17 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่ง
 สำเร็จรูปไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.=0.63) โดยให้ความสำคัญต่อด้านช่อง
 ทางการจำหน่ายในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.73) รองลงมาด้านราคาในระดับสูง มี

ค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.=0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.=0.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.=0.89) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.=0.80) โดยให้ความสำคัญในด้านของช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.87) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=0.70) ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 18 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย			บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
1.รสชาติอร่อย ถูกปาก	4.12	0.99	สูง	4.16	0.91	สูง
2.มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	2.42	0.97	ต่ำ	2.91	1.02	ปานกลาง
3.ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน	3.89	0.92	สูง	3.88	0.90	สูง
4.บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อ	3.51	0.93	สูง	4.24	0.88	สูงมาก
5.บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสมสำหรับการรับประทาน	3.75	1.03	สูง	3.90	0.94	สูง
รวม	3.54	0.69	สูง	3.82	0.70	สูง

จากตาราง18 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.=0.69) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติรสชาติอร่อย ถูกปาก ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.=0.99) รองลงมา ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.92) บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสมสำหรับการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.=1.03) บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D.=0.93) และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.42 (S.D.=0.97) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=0.70) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D.=0.88) รองลงมา รสชาติอร่อย ถูกปาก ในระดับสูง มี

ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.=0.99) บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทานมีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.=0.94) ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.=0.90) และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 (S.D.=1.02) ตามลำดับ

ตาราง 19 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย			บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	1.01	สูง	3.80	0.96	สูง
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.49	1.04	สูง	3.81	0.94	สูง
3.ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	3.59	1.18	สูง	3.51	1.13	สูง
รวม	3.87	0.89	สูง	3.70	0.82	สูง

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.=0.89) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D.=1.01) รองลงมา ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D.=1.18) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D.=1.04) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.82) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติราคาเหมาะสมกับปริมาณในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.=0.94) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.=0.96) และผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D.=1.13) ตามลำดับ

ตาราง 20 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย			บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
1.หาซื้อสินค้าง่าย	4.69	0.72	สูงมาก	4.01	0.90	สูง
2.มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.59	0.80	สูงมาก	4.41	0.84	สูงมาก
3.ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชัน	4.58	0.80	สูงมาก	4.40	0.90	สูงมาก
รวม	4.62	0.73	สูงมาก	4.27	0.78	สูงมาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.73) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติหาซื้อสินค้าง่ายในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D.=0.72) รองลงมา มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.80) และความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D.=0.80) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.=0.78) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.=0.99) รองลงมา ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.90) และหาซื้อสินค้าง่าย ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.=0.90) ตามลำดับ

ตาราง 21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย			บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.94	สูง	3.78	1.06	สูง
2.มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่	2.85	1.25	ปานกลาง	2.78	1.22	ปานกลาง
3.มีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ลด ราคา สินค้า การแจกของแถม	3.42	1.17	สูง	3.24	1.14	ปานกลาง
รวม	3.48	0.89	สูง	3.26	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D.=0.89) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.94) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.=1.17) และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 (S.D.=1.25) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D.=0.91) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.=1.06) รองลงมา มีการส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D.=1.14) ในระดับปานกลาง และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.78 (S.D.=1.22) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Min) ค่ามากที่สุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตาราง 22 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภค	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย				บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี			
	Min	Max	Mean	S.D.	Min	Max	Mean	S.D.
ความถี่	1	4	2.63	0.65	1	4	2.57	0.61
ค่าใช้จ่าย	6	300	60.85	0.65	45	500	102.34	0.63

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้วยความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 6-300 บาท มีค่าเฉลี่ย 60.85 บาท

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 45 - 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 102.34 บาท

ตาราง 23 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพล	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	55	13.8	283	70.8
เพื่อน	22	5.5	110	27.5
ตัวเอง	322	80.5	7	1.7
อื่นๆ	1	0.2	0	0.0
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย จำนวน 322 คน (ร้อยละ 80.5) รองลงมา ครอบครัว จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) เพื่อน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8) รองลงมา เพื่อน จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และตัวเอง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ เพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อใหม่ ดังตาราง 24

ตาราง 24 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (ปรับปรุง)

บุคคลที่มีอิทธิพล	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	322	80.5	7	1.7
บุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน	78	19.5	393	98.3
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย จำนวน 322 คน (ร้อยละ 80.5) รองลงมาบุคคลอื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีบุคคลอื่น เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจำนวน 393 คน (ร้อยละ 98.3) รองลงมา ตัวเอง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ

ตาราง 25 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซอง	226	56.4	296	74.0
ถ้วย	103	25.8	55	13.8
ชาม	71	17.8	49	12.2
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบซองที่นิยมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.4) รองลงมา ถ้วย จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และซาม จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบซองที่นิยมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) รองลงมา ถ้วย จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และซาม จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

ตาราง 26 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ซอง/ถ้วย/ซาม	233	58.3	25	6.2
1 แพค (3-6 ซอง/ถ้วย/ซาม)	72	18.0	64	16.0
1 แพค (10 ซอง/ถ้วย/ซาม)	90	22.5	311	77.8
1 ลัง (24 ซอง/ถ้วย/ซาม)	5	1.2	0	0.0
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย 1-3 ซอง/ถ้วย/ซาม จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมา 1 แพค (10 ซอง/ถ้วย/ซาม) จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) 1 แพค (3-6 ซอง/ถ้วย/ซาม) จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) และ 1 ลัง (24 ซอง/ถ้วย/ซาม) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี 1 แพค (10 ซอง/ถ้วย/ซาม) จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) รองลงมา 1 แพค (3-6 ซอง/ถ้วย/ซาม) จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0) และ 1-3 ซอง/ถ้วย/ซาม จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

ตาราง 27 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	45	11.2	77	19.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	3.8	24	6.0
ร้านสะดวกซื้อ	340	85.0	293	73.3
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	6	1.5
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85.0) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2) ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มสถานที่ซื้อใหม่ ดังตาราง 28

ตาราง 28 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อ (ปรับปรุง)

สถานที่ซื้อ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	340	85.0	293	73.3
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	60	15.0	107	17.7
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85.0) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 107 คน (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

ตาราง 29 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูล	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตออนไลน์/	210	52.5	321	80.2
โฆษณาทางโทรทัศน์	61	15.2	43	10.8
โฆษณาทางสื่อวิทยุ	79	19.8	32	8.0
สื่อสิ่งพิมพ์	50	12.5	4	1.0
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) รองลงมา โฆษณาทางสื่อวิทยุ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.2) และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ

ผู้บริโภคอาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.2) รองลงมา โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) โฆษณาทางสื่อวิทยุ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ และเพื่อผลการวิจัยที่ดีผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มสถานที่ซื้อใหม่ ดังตาราง 30

ตาราง 30 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ(ปรับปรุง)

แหล่งข้อมูล	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งออนไลน์ อินเทอร์เน็ต	210	52.5	321	80.3
แหล่งออฟไลน์ โทรทัศน์/วิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์	90	47.5	79	19.7
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) และอาศัยแหล่งออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 47.5) ตามลำดับ

ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.3) และอาศัยแหล่งออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale/Interval Scale และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย (นราศรี ไวนิชกุล & ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

กำหนดให้การทดสอบสมมติฐานจะต้องทำการหาค่าความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test for Equality of Variances) ก่อน ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะทำให้อยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ จะใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed หากในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของ

ข้อมูลไม่เท่ากัน จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed (Levene, 1960 อ้างอิงใน สายชล สีนสมบูรณ์ทอง, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Levene's Test มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย)		Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี)	
	F	p-value	F	p-value
ความถี่	0.59	0.44	0.52	0.47
ค่าใช้จ่าย	4.47*	0.03	0.80	0.37

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	เพศ	n	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย					บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	p-value	Mean	S.D.	t	df	p-value
ความถี่	ชาย	43	4.02	0.98	0.290	398	0.77	4.27	0.76	1.83	398	0.67
	หญิง	357	3.87	0.94				4.00	0.92			
ค่าใช้จ่าย	ชาย	43	2.79	0.59	-0.509	54.98	0.61	2.62	0.57	0.57	398	0.56
	หญิง	357	2.61	0.65				2.57	0.61			

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value.=0.77) และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value.=0.61)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value.=0.67) และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value.=0.56)

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย)		Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี)	
	F	p-value	F	p-value
ความถี่	0.20	0.65	0.11	0.73
ค่าใช้จ่าย	3.91*	0.04	0.15	0.69

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อายุ	n	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย					บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	p-value	Mean	S.D.	t	df	p-value
ความถี่	<=20 ปี	373	3.90	0.96	0.29	382	0.77	4.04	0.92	-	382	0.85
	21-40 ปี	27	3.81	0.87				4.09	0.83	0.17		
ค่าใช้จ่าย	<=20 ปี	373	2.62	0.66	-0.70	11.22	0.49	2.56	0.61	-	382	0.39
	21-40 ปี	27	2.72	0.46				2.72	0.64	0.84		

จากตาราง 34 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value.=0.77) และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value = 0.49)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value =0.85) และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value =0.39)

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย)		Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี)	
	F	p-value	F	p-value
ความถี่	0.83	0.36	1.43	0.23
ค่าใช้จ่าย	1.10	0.29	9.00	0.96

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	n	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย					บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	p-value.	Mean	S.D.	t	df	p-value
ความถี่	โสด	387	3.89	0.95	0.52	397	0.77	4.27	0.76	1.83	398	0.67
	สมรส/	12	3.75	0.75				4.00	0.92			
	อยู่ด้วยกัน/											
	หย่าร้าง/											
ค่าใช้จ่าย	แยกกันอยู่											
	โสด	387	2.63	0.66	0.24	397	0.61	2.62	0.57	0.57	398	0.56
	สมรส/	12	2.58	0.51				2.57	0.61			
	อยู่ด้วยกัน/											
	หย่าร้าง/											
	แยกกันอยู่											

จากตาราง 36 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.77$) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value}=0.61$)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน 0.05 ($p\text{-value}=0.67$) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value}=0.56$)

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย)		Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี)	
	F	p-value	F	p-value
ความถี่	0.52	0.47	0.04	0.83
ค่าใช้จ่าย	0.03	0.95	0.05	0.82

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	n	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย					บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	p-value	Mean	S.D.	t	df	p-value
ความถี่	< ปตรี.	70	4.00	0.99	1.07	393	0.28	4.04	0.92	1.83	398	0.67
	ปตรี.	330	3.86	0.94				4.09	0.83			
ค่าใช้จ่าย	< ปตรี.	70	2.57	0.64	-0.76	393	0.48	2.56	0.61	0.57	398	0.56
	ปตรี.	330	2.63	0.65				2.72	0.64			

จากตาราง 38 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.28$) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} = 0.48$)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.67$) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} = 0.56$)

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย)		Levene's Test for Equality of Variances (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี)	
	F	p-value	F	p-value
ความถี่	0.99	0.31	2.25	0.13
ค่าใช้จ่าย	1.31	0.25	0.02	0.88

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อาชีพ	n	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย					บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	p-value	Mean	S.D.	t	df	p-value
ความถี่	นักเรียน	369	3.90	0.97	0.71	381	0.47	4.04	0.92	1.83	398	0.67
	พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ	31	3.71	0.72				4.09	0.83			
ค่าใช้จ่าย	นักเรียน	369	2.62	0.66	0.28	381	0.77	2.56	0.61	0.57	398	0.56
	พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ	31	2.57	0.51				2.72	0.64			

จากตาราง 40 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (p-value.=0.47) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน (p-value.=0.77)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (p-value.=0.67) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน (p-value.=0.56)

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยพิจารณาจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะนำไปทดสอบเพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อวิเคราะห์ว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน และถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Levene's Test มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่	1.06	4	395	0.37
ค่าใช้จ่าย	2.08	4	395	0.08
พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี				
ความถี่	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่	2.47*	4	395	0.04
ค่าใช้จ่าย	1.23	4	395	0.29

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นทดสอบค่า F – test

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า p-value เท่ากับ 0.08 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า F - test

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า Brown – Forsythe

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.29 มีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันจึงทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่	Between Groups	7.72	4	1.93	2.17*	0.04
	Within Groups	351.43	395	0.89		
	Total	359.16	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	0.58	4	0.14	0.34	0.85
	Within Groups	170.65	395	0.43		
	Total	171.24	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ F – test คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value.=0.04) จึงนำไปทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant. Difference) ดังตาราง43 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value =0.85)

ตาราง 43 ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	n	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	330	3.94	-				
15,001 - 25,000 บาท	40	3.65	0.29(0.62)	-			
25,001 - 35,000 บาท	14	3.35	(0.58*)	(0.29)	-		
35,001 - 45,000 บาท	6	4.00	(-0.05)	(-0.35)	(-0.64)	-	
45,001 บาทขึ้นไป	10	3.70	(0.24)	(-0.05)	(-0.34)	(0.30)	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง43 พบว่า ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน ด้วยวิธี

LSD โดยผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.02$) ซึ่งผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย (Mean = 3.94) สูงกว่า ผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (Mean = 3.35) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอยู่ที่ 0.59 ส่วนผู้บริโภค คู่อื่นๆ มีพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่แตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
เกาหลี		Statistic ^a	df1	df2	Prob.
ความถี่	Brown-Forsythe	1.060	4	64.29	0.38

จากตาราง 44 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคด้านความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.38 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมี่รายได้แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		Sum of Squares		Mean Square		p-value
			df		F	
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	0.644	3	0.215	0.632	0.59
	Within Groups	134.356	396	0.399		
	Total	135.000	399			

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ F – test คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value}=0.59$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ (Inferential Statistics) ด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย				บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี			
	n	r	p-value	แปลผล	n	r	p-value	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	400	0.289**	<0.001	สัมพันธ์น้อย	400	0.209**	<0.001	แทบจะไม่สัมพันธ์
2.ราคา	400	0.127**	0.01	แทบจะไม่สัมพันธ์	400	0.221**	<0.001	สัมพันธ์น้อย
3.ช่องทางการจำหน่าย	400	0.128	0.10	ไม่สัมพันธ์	400	0.102*	0.04	แทบจะไม่สัมพันธ์
4.การส่งเสริมการตลาด	400	0.177	0.12	ไม่สัมพันธ์	400	0.112*	0.02	แทบจะไม่สัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.289$, $p\text{-value} = <0.001$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.127$, $p\text{-value} = 0.01$) ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านราคาดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

(3) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.128$, $p\text{-value} = 0.10$) และ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.177$, $p\text{-value} = 0.12$)

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.209$, $p\text{-value} = <0.001$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.221$ $p\text{-value} = <0.001$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านราคาดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.102$, $p\text{-value} = 0.04$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.112$, $p\text{-value} = 0.02$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ส่วนประสม ทางการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย				บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี			
	n	r	p- value	แปลผล	n	r	p- value	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	400	0.05	0.27	ไม่สัมพันธ์	40	0.121*	0.01	แทบจะไม่สัมพันธ์
		5			0			
2.ราคา	400	0.02	0.65	ไม่สัมพันธ์	40	0.027	0.59	ไม่สัมพันธ์
		2			0			
3.ช่องทางการจำหน่าย	400	0.01	0.75	ไม่สัมพันธ์	40	0.016	0.74	ไม่สัมพันธ์
		6			0			
4.การส่งเสริมการตลาด	400	0.00	0.89	ไม่สัมพันธ์	40	-0.055	0.27	ไม่สัมพันธ์
		7			0			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.055$, $p\text{-value} = 0.27$)

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.022$, $p\text{-value} = 0.65$)

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.016$, $p\text{-value} = 0.75$) และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.007$, $p\text{-value} = 0.89$)

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.121$, $p\text{-value} = 0.01$) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแบบไม่สัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าเบหมีกึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.027$, $p\text{-value} = 0.59$)

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.016$, $p\text{-value} = 0.74$) และ

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r=0.027$, $p\text{-value} = 0.59$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน (Paired Sample t-Test) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่าว่าแตกต่างกันหรือไม่ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี (Olson and Steven, 2022) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

		Paired t - Test							
พฤติกรรม		Mea	S.D.	Mea	S.D.	t	df	p-	แปลผล
		n		n				value	
ความถี่	บะหมี่ไทย	3.89	0.94	-0.14	1.26	-2.32*	399	0.02	แตกต่างกัน
	บะหมี่เกาหลี	4.03	0.91						
ค่าใช้จ่าย	บะหมี่ไทย	2.63	0.65	0.05	0.37	2.80**	399	<0.00	แตกต่างกัน
	บะหมี่เกาหลี	2.57	0.61					1	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ด้วยการทดสอบสถิติ Paired t – test พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value = 0.02) มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ด้วยการทดสอบสถิติ Paired t – test พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = <0.001) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการซื้อขาย			
	ประชากรศาสตร์		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย	
ตัวแปรอิสระ	ประชากรศาสตร์		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
	ประชากรศาสตร์		บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	
เพศ (t - Test)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
อายุ (t - Test)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพสมรส (t - Test)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา (t - Test)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ (Brown – Forsythe)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน (Brown – Forsythe)	ความถี่	สอดคล้อง	ความถี่	ไม่สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (r)	ความถี่	สอดคล้อง	ความถี่	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	สอดคล้อง
ด้านราคา (r)	ความถี่	สอดคล้อง	ความถี่	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจำหน่าย (r)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (r)	ความถี่	ไม่สอดคล้อง	ความถี่	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง	ค่าใช้จ่าย	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 49 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการซื้อขาย	
ส่วนประสมทางการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
พฤติกรรมการซื้อขาย	ความถี่	สอดคล้อง
(Paired t-test)	ค่าใช้จ่าย	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอจากการวิจัย ดังนี้

สรุป

สังเขปของการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปสังเขปของการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จากตำรา วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความทางธุรกิจ และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (content Validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.07 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 400 คน โดยที่ผู้วิจัยทำการโพสแบบสอบถามออนไลน์ถามลงในกลุ่มแฟนเพจ เฟซบุ๊ก ของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบหรือรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเป็นประจำ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Min) ค่ามากที่สุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ (2) สถิติทดสอบ (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน (Paired Sample t-test) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่าว่าแตกต่างกันหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเพื่อใช้ในการปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน (ร้อยละ 89.1) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 373 คน (ร้อยละ 93.2) สถานภาพโสด จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.2) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.2) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.88) โดยให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.62) เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติของรสชาติอร่อย ถูกปาก ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน บรรจุภัณฑ์สวย น่าซื้อ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตามลำดับ

(2) ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติของราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูง การแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติหาซื้อสินค้าง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์ แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอในระดับสูง การส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลดราคา สินค้า การแจกของแถม และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ ตามลำดับ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.76) โดยให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมาก เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ รสชาติอร่อย ถูกปาก บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน ฉลากมีการอธิบายอย่าง และ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตามลำดับ

(2) ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติราคาเหมาะสมกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติของการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์ แอปพลิเคชัน และหาซื้อสินค้าง่าย ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิติการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้วยความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 6-300 บาท มีค่าเฉลี่ย 60.85 บาท ส่วนใหญ่ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นิยมบรรจุภัณฑ์แบบซอง ปริมาณในการซื้อ 1-3 ซอง/ถ้วย/ชาม ต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสำเร็จรูปเกาหลีด้วยความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 45-500 บาท มีค่าเฉลี่ย 52.45 บาท ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นิยมบรรจุภัณฑ์แบบซอง ปริมาณในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี 1 แพค (10 ซอง/ถ้วย/ชาม) ต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อาศัยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.17$, $p\text{-value} = 0.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคคนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับนัยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับนัย และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับ แต่จะไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านราคาดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับนัยมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่

ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย
ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยที่ผู้บริโภคชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
เกาหลี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูป เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

(1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของเพศหญิงและ
เพศชาย ไม่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ชินุชชา สายบัว (2564) พบว่าเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่
แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) พบว่าชาวพม่าใน
ประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่าง
กันแต่มีค่านิยม มีประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้อง
กับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้
มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์
(2563) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจ
บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ไม่มีความจำเป็นต่ออาศัยความรู้หรือความเข้าใจที่ซับซ้อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ หลิน (2556) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมีราคาไม่สูงมาก ทำให้กำลังซื้อของแต่ละอาชีพสามารถเข้าถึงสินค้านี้ได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ที่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ หลิน (2556) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

(5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากที่สุด เนื่องจากมีการมีกำลังซื้อที่ต่างกันทำให้ปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการซื้อสูง เนื่องจากซื้อเพียงในปริมาณที่ตนเองต้องการแต่ละครั้ง เช่น ครั้งละ 1-3 ซอง/ถ้วย/ชาม ไม่จำเป็นต้องซื้อคราวละมาก ๆ เพราะต้องการราคาซื้อที่ถูกลงในแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จึงทำให้เลือกซื้อได้ตลอดเวลาไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณ

มากเพื่อการกักตุนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2017) ที่พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

(6) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชาย ไม่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินุษา สายบัว (2564) พบว่าเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(7) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(8) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้หรือความเข้าใจที่ซับซ้อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ หลิน (2556) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเซ็นทรัลเวิลด์ต่างตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

(9) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาหลายปีแล้ว จึงทำให้แต่ละอาชีพมีประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ที่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

(10) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ในการขายไม่แตกต่างกัน เช่น ซองเดียว หรือแพค 6ซอง หรือ 10ซอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิฎญญา แยมโพธิ์ (2564) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย บรรจุภัณฑ์ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน สวย น่าซื้อ และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลให้คนจีนที่มาประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก เนื่องจากกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลให้คนจีนที่มาประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2017) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าได้วางให้กระจายทั่วทุกพื้นที่ ทำให้หาซื้อง่าย ทั้งจากช่องในการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ เนื่องจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายดำเนินกลยุทธ์ด้วยการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถมเช่นเดียวกันทุกแบรนด์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย บรรจุภัณฑ์ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน สวย นุ่มอร่อย และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติอร่อย) มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูปของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกัญญา แยมโพธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย และประพล เปรมทองสุข (2553) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

(6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ เนื่องจากกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกัญญา แยมโพธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของคนกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีราคาถูก มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ เนื่องจากมีการวางสินค้าให้กระจายเพื่อการหาซื้อสินค้าง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และมีความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวิ มุหะหมัด (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกัญญา แยมโพธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของคนกรุงเทพมหานคร

(8) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่สัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ใช้การขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า

การแจกของแถม และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวิ มุหะหมัด(2560) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภัฏญา แยมโพธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของคนกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 6-300 บาท มีค่าเฉลี่ย 60.85 บาท ซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายจำนวนสูงมาก และหาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลให้มีความถี่สูงกว่า สอดคล้องกับการมีกำลังซื้อจากรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย เนื่องจากการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีแบบซองในปริมาณมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย โดยที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในปริมาณ 1 แพค (10 ซอง/ถ้วย/ชาม) ต่อครั้งในขณะที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในปริมาณ 1-3 ซอง/ถ้วย/ชาม ดังนั้นการมีกำลังซื้อแตกต่างกันทำให้มีการเข้าถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกันส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโตและคณะ (2560) ว่าการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหมือนกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพุมผกา บุญธนาพิริชตะ (2560) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยสามารถใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเป้าหมาย (Segmentation) และกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยทำการตลาดตลาดกับตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มรายได้น้อย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้วยการผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาเพื่อให้ตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์แบบซองเดียว ผลิตภัณฑ์แบบแพค 10 ซอง ผลิตภัณฑ์แบบแพค 10 ซอง ส่วนตลาดเป้าหมายที่มีรายได้สูง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ทำการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์พรีเมียมด้วยการเติมเนื้อสัตว์หรือเครื่องปรุงระดับพรีเมียม เช่น เติมหัตถ์ฟิล์ด กุ้งมังกร เนื้อวากิว หมูคุโรบุตะ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการแบ่งตลาดเป้าหมาย (Segmentation) และกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) จึงสามารถกำหนดให้เป็น กลุ่มที่ 1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปราคาประหยัด สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่ 2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มพรีเมียม (Premium) สำหรับกลุ่มวัยทำงาน และใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้นและมีมูลค่าการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย บรรจุภัณฑ์ฉลากมีการอธิบายอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน สวย น่าซื้อ และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย สื่อสารถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รสชาติใหม่หมุนเวียนตามกระแสนิยมของสังคม

(2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลិតภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ควรกำหนดราคาออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับราคาประหยัด และระดับราคาพรีเมียม

2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

(1) ด้านราคา ควรกำหนดราคาราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน ควรกำหนดราคาออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับราคาประหยัด และระดับราคาพรีเมียม

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีบรรจุภัณฑ์สวย น่าซื้อ รสชาติอร่อย ถูกปาก บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน นอกจากนี้การอธิบายอย่างชัดเจน และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เห็นความแตกต่าง ชัดเจนว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี สื่อสารวัฒนธรรมการรับประทานบะหมี่ของชาวเกาหลี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รสชาติใหม่หมุนเวียนตามกระแสนิยมของสังคม

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่ โดยอาศัยนักแสดง หรือ ศิลปินชาวเกาหลี หรือการจัดบูธเพื่อนำเสนอการปรุงบะหมี่แบบชาวเกาหลี เพื่อให้เกิดการตลาดชิม

(4) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรวางให้กระจายเพื่อมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน มีความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์แอปพลิเคชัน มี และหาซื้อสินค้าง่าย ด้วยการเปิดร้านค้าที่เป็นทางการบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

(1) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้วยความถี่มากขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่สุดสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงสามารถออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีจำนวน 10 – 12 ซองต่อ 1 แพคได้

(2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มีมูลค่าการซื้อแต่ละ ครั้งมากขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่

กิ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่ามะหมี่กิ่งสำเร็จรูปไทย จึงสามารถปรับผลิตภัณฑ์มะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลีให้มีความพรีเมียมมากขึ้น เช่น วัตถุดิบพรีเมียม หรือสูตรจากเซฟที่มีชื่อเสียง (เจ้ไฝ)

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปไทยและมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทยให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้น และมีมูลค่าในการซื้อมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปของไทยและมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลี เช่น รสชาติ รสสัมผัส ปริมาณเครื่องปรุง คุณค่าทางอาหาร ความต้องการเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วยเนื้อสัตว์หรือผัก การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือแบรนด์ของมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปไทยและมะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเกาหลี และ ด้านราคา เช่น ราคาสูงสุดที่ยอมจ่าย ให้แก่มะหมี่กิ่งสำเร็จรูปพรีเมียม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- BBC NEWS ไทย. (2021). มาม่า: ย้อนเส้นทาง 50 ปี ธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทย สัมภาษณ์อดชาวย
ในวิกฤตโควิด. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-57956718>
- bigtanews. (2020). 부동산의 국민라면 신라면, 라면시장 매출액
점유율 16%. Retrieved from
<https://www.bigtanews.co.kr/article/view/big202007080003>
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*(63), 293-310.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (Vol.
Vol.1). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Histofun Deluxe. (2021). กระแสเกาหลีฟีเวอร์ เริ่มต้นขึ้นจากอะไร. Retrieved from
<https://www.blockdit.com/posts/605f106acf1d980c498c7757>
- Kapook Cooking. (2564). รามยอนเกาหลี ยี่ห้อไหนอร่อย มีติดครัวไว้ช่วงฟิน ๆ อินชีรด์. Retrieved
from <https://cooking.kapook.com/view245232.html>
- Keppel Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researchers Handbook*. Ohio: Prentice-
Hall.
- Lee, K. W., & Mi Sook Cho. (2010). Effect of Ramyen and Noodles Intake in Diet & Health
Status of Koreans. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(2), 109-116.
Retrieved from
[https://www.researchgate.net/publication/264102242_Effect_of_Ramyeon_and_Noo
dles_Intake_in_Diet_Health_Status_of_Koreans](https://www.researchgate.net/publication/264102242_Effect_of_Ramyeon_and_Noodles_Intake_in_Diet_Health_Status_of_Koreans)
- marketeeronline. (2018). ตลาด มาม่า ต้องแข่ง ไวไว. Retrieved from
<https://marketeeronline.co/archives/78270>
- McCarthy, E. J., & Perreault,. (1993). *Basic marketing : a global-managerial approach*
(Vol. Vol.7). U.S.A: Irwin.
- Phillip Kotler. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman LG., a. K. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Soodkobfah Blockdit. (2019). มาม่าเกาหลีรสเผ็ด ดีตลาดไทยได้อย่างไร. Retrieved from

<https://www.blockdit.com/posts/5d8c4c06ec384805a5f6378c>

Weikai Liao. (2018). *THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, SALES PROMOTION, ONLINE ADVERTISING, PRODUCT ATTRIBUTES, ON CHINESE TOURIST'S INTENTION TO BUY THAI INSTANT NOODLE*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.

Youri Oh. (2018). *The success and the popularity of instant noodle (ramyun) in South Korea*. (Master's Thesis). University of New South Wales, Sydney.

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์, & พีรภารว ทวีสุข. (2017). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 31(97), 47-62.
เรือเอกหญิง จันทวีจิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ *LAZADA Thailand*. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chanrujee_M.pdf

เลิศชาย ปานมุข. (2016). ประวัติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. Retrieved from
<http://www.lertchaimaster.com/forum/index.php?topic=1015.0>

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). "วามยอน" จากอาหารยุคหลังสงคราม สู่เมนูฮิตในซีรีส์เกาหลี. Retrieved
from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2217005>

ไววนิชกุล, น., & ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (Vol. พิมพ์ครั้งที่6).
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (Vol. พิมพ์ครั้งที่10).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

กীরติ หลิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. Retrieved from <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/147905.pdf>

จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา กรณีศึกษา*

- มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชินนุชา สายบัวทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปเกาหลี่ใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมธิโก. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวี มุหะหมัด. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มี
เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(6), 33-43.
- ผศ.ดร.นันทสวรี สุขโตและคณะ. (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เพียร์
สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง.
Journal of Research and Curriculum Development, 7(2), 20-37.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ประชากรศาสตร์. Retrieved from
<https://dictionary.orst.go.th/>
- พรณวิภา พุ่มไสว. (2554). การศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของ
ธุรกิจผลิตอะไหล่สำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนส์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). (สาร
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ. Retrieved from
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/302287.pdf>
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food. Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มัชฌิมา ริสาเซ็น. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางตาม
แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง กรณีศึกษา: ฝั่งกรุงเทพมหานครกับฝั่งนนทบุรี. (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์
มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี, 8(15). Retrieved from <https://so03.tci->

thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/196862

วรรณัญ อินทรกำแหง. (2021). ประวัติศาสตร์และการบุกตลาดโลกของรามยอน ด้วยประโยค “ไปกิน ตับ...เอี้ย รามยอนกันไหม” ในซีรีส์เกาหลี. Retrieved from <https://thestandard.co/south-korean-instant-noodle/>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (Vol. พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ และทำปกเจริญผล.

วิลาสณี ยนต์วิทย์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยกองกรณในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(2), 35-44. Retrieved from [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97690/78148)

thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97690/78148

ศศิภิญญา แยมโพธิ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศศิธร มะธิมะเนาว์. (2563). กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วสทีพัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด (Vol. พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2020). ส่วนผสมทางการตลาด. Retrieved from https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A

[3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-1.pdf](#)

สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. (2561). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการแทนค่าข้อมูลสูญหายกับการ
จำแนกกลุ่ม 4 วิธี. *Thai Journal of Science and Technology*, 9(5), 587–599.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ครีวเรือนฐานราก พ.ศ.2564. Retrieved from

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20230506143946_37522.pdf





แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบ)

2. ท่านได้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง /

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ เจ้าของกิจการส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ/แม่บ้าน

☐ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ตรงกับระดับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ผลิตภัณฑ์	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
1.ความถี่ในการซื้อ (ประมาณการ)	จำนวน ครั้ง/เดือน	จำนวน ครั้ง/เดือน
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ประมาณการ)	จำนวน บาท/ครั้ง	จำนวน บาท/ครั้ง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด	☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ตัวเอง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ตัวเอง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชนิดใด ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	☐ ซอง ☐ ถ้วย ☐ ขาม	☐ ซอง ☐ ถ้วย ☐ ขาม
5.ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปริมาณเท่าใดต่อครั้ง	☐ จำนวน 1-3 คัพ/ซอง ☐ จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง) ☐ จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง) ☐ จำนวน 1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง)	☐ จำนวน 1-3 คัพ/ซอง ☐ จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง) ☐ จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง) ☐ จำนวน 1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง)
6.ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	☐ ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โร บินสัน เดอะมอลล์ ☐ ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท โลว์สัน	☐ ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โร บินสัน เดอะมอลล์ ☐ ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท โลว์สัน
7.ท่านหาข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด	☐ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์ ☐ โฆษณาทางสื่อวิทยุ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ☐ คำแนะนำจากผู้อื่น	☐ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์ ☐ โฆษณาทางสื่อวิทยุ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ☐ คำแนะนำจากผู้อื่น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

