



พฤติกรรมกรบรีโภคพะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวจุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมกรบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวจุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง“พฤติกรรมกรบรีโภคปะหมีกึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ธรรมเนียมมหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เสนอโดย นางสาวจุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญศักดิ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

..... / /

12500678 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค / ส่วนผสมทางการตลาด

จุฬารัตน์ สุขศรีบางเตย : พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 74 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและระดับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเกมมา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า แบบซอง รสต้มยำกุ้ง เส้นเหลือง โดยซื้อยกแพ็ค ถ้าซื้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี จึงจะเปลี่ยนมาเลือกซื้อหรือรสชาติอื่นแทน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้ง ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง 1-3 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ราคาต่อหน่วย 6-10 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งน้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท มีความถี่ในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4 - 5 วันต่อครั้ง โดยรับประทานครั้งละ 1 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกซื้อและรับประทานคือต้องการรับประทาน ด้วยวิธีเติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยรวมแล้วมีผลมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ สถานที่ และ การส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ คือ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติลักษณ์ ประธาน คณะกรรมการสอบและอาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ กรรมการสอบ ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	6
แนวคิดและทฤษฎี.....	10
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	36

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา.....	49
การทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	67
แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	74

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ปีการศึกษา 2553.....	28
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ปีการศึกษา 2553.....	29
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามเพศ.....	34
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	34
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	35
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	35
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามภาวะ โภชนาการ.....	36
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้ ชอบ.....	37
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์.....	38
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามรสชาติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ ซื้ชอบ.....	38
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามชนิดและสีเส้นบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป.....	40
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามลักษณะการซื้.....	40
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามการเลือกซื้และรับประทาน ในแต่ละครั้ง.....	41
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามความถี่ในการซื้.....	42
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามปริมาณการซื้ในแต่ละครั้ง...	42
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามราคาต่อหน่วย.....	43
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้แต่ละครั้ง.	44
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน.....	44
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามปริมาณการรับประทานในแต่ละ ครั้ง.....	45

ตารางที่	หน้า
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 46
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อ..... 46
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา..... 47
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อและ รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 48
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการรับประทานบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป..... 49
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 50
26	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 50
27	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 52
28	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 53
29	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จ รูปของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี..... 54
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำแนกตามรายรับเฉลี่ย ต่อเดือน..... 57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้ ทำให้เกิดการปรับตัว การประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อการดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างมีความสุข ทางเลือกหนึ่งของผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถทดแทนอาหารหลักในยามขาดแคลน ต้องการความรวดเร็ว ก็คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งได้มีการผลิต จัดจำหน่ายและรับประทานมาหลายยุคหลายสมัย ในอดีตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป ต่อมาเมื่อผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น จึงมีการปรับราคาให้ถูกลง ซึ่งเป็นผลให้คนหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น กลายเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีในเวลาต่อมา

เมื่อกล่าวถึงอาหารที่ประหยัด สะดวกรวดเร็ว หลายคนคงจะนึกถึง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันมีการผลิต จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติ หลายยี่ห้อ ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภายในบรรจุเส้นบะหมี่ ซองเครื่องปรุงในซองหรืออาจมีผักเนื้ออบแห้งพร้อมมาในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมน้ำร้อน ใส่เครื่องปรุงรับประทานได้เลย หรือนำมาทำเป็นยำ รับประทานเป็นของทานเล่น ซึ่งมีหลากหลายวิธีให้เลือกรับประทาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้ว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถือว่ามีทั้งคุณประโยชน์และโทษในคราวเดียวกัน โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็น อาหารที่สามารถใช้รับประทานในยามขาดแคลน หลายคนจึงมักซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดบ้านไว้สำรองกักตุน สามารถซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณที่เยอะพอสมควรเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน มีราคาถูก สะดวก รวดเร็ว เพียง เวลาไม่นานก็สามารถรับประทานได้ สามารถนำไปบริจาคส่งต่อให้ผู้ที่ยากไร้ และนิยมนำไป ใส่บาตรทำบุญออกพรรษา อย่างไรก็ตามทางองค์การอาหารและยาได้มีการเตือนผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึงการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หากรับประทาน มากจะส่งผลเสียต่อร่างกาย เพราะส่วนใหญ่ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตและมีโซเดียมจากเกลือและผงชูรสในเครื่องปรุงสูง เสี่ยงต่อการขาดสารอาหารของร่างกาย และมีผลต่อระบบการทำงานของไต แนะนำให้รับประทานอาหารชนิดอื่นๆ ลงไปด้วย เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบทุกหมู่ ไม่ควรบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยไม่ได้ผ่าน

การดื่มก่อน เพราะเมื่อเบหมีดกถึงกระเพาะอาหาร จะไปคุดน้ำที่อยู่ในร่างกาย ทำให้ร่างกายขาดน้ำได้ หากบริโภคเข้าไปมาก ๆ และไม่ได้ดื่มน้ำตาม ก็อาจเกิดอาการวิงเวียนหรือหน้ามืดได้ และควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์ ไม่มี รอยร้าวหรือฉีกขาด ลักษณะอาหารที่อยู่ภายในต้องไม่มีกลิ่นเหม็นหืน โดยเฉพาะเครื่องปรุงต้องไม่ขึ้นเกาะเป็นก้อน และที่สำคัญผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีเครื่องหมาย อย. พร้อม วันเดือนปีผลิตหรือวันหมดอายุ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ครบถ้วนบนฉลากด้วย และหากมีการแสดงฉลากโภชนาการ ผู้บริโภคควรอ่านข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบสารอาหารของสินค้าต่างยี่ห้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

ในตลาดเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมีการผลิตและจัดจำหน่ายเบหมีกิ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติ หลายยี่ห้อ ซึ่งหลายคนเลือกที่จะซื้อและรับประทานตามความชอบของคนเหล่านี้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกทางพฤติกรรมผู้บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป โดยพิจารณาว่าใครซื้ออะไร เมื่อใดที่ไหน อย่างไร และมีการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ด้วยเบหมีกิ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัยรับประทานได้ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าคนแต่ละวัย แต่ละเพศนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งนักศึกษาแต่ละคนอาจมีความคิด ความชอบที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ศึกษามักอาศัยอยู่หอพักกับเพื่อนๆ ใช้เวลาในการอ่านหนังสือ ไปเรียน ทำกิจกรรมต่างๆ บางครั้งอาจจะต้องเร่งรีบ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว หรือในยามขาดแคลน อาหารไม่เพียงพอ ต้องการประหยัดเงินในกระเป๋า ก็อาจจะต้องบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปไปก่อนตามแต่เหตุผลของแต่ละคน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ
5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภค มะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย 3 ประเภท ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านระยะเวลา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภค มะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เป็นการศึกษา เกี่ยวกับเป้าหมายของการซื้อ มะหิมี่กิ่งสำเร็จรูป การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร โดยนำปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา โดยอาจพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งนำส่วนผสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจำหน่าย มาช่วยในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปี 1-4 จำนวนทั้งสิ้น 471 คน ยกเว้นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารชั้นปี 4 ซึ่งเราสามารถคำนวณ หากกลุ่มตัวอย่างของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้สูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 284) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากกว่าเท่ากับ 373 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

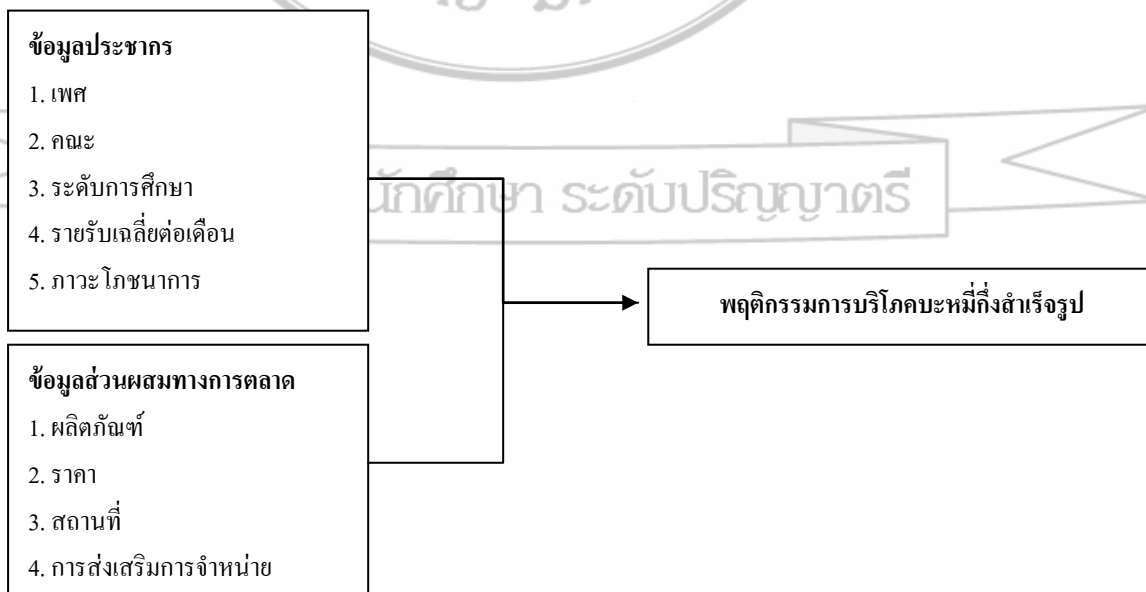
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ.2553 ประมาณ 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการบริโศค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการรับประทานของผู้บริโศค

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโศคที่ต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโศคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ทำให้ทราบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 - 1.1 กำเนิดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 - 1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
2. ทฤษฎีและแนวคิด
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.3 การประเมินภาวะโภชนาการเกินและอ้วน
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.1 กำเนิดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Momofuku Ando เกิดเมื่อปี 1910 เดิมเป็นชาวไต้หวันที่ย้ายไปอยู่ที่ญี่ปุ่น และได้โอนสัญชาติเป็นคนญี่ปุ่นในภายหลัง เขาได้ผ่านการทำธุรกิจมาหลายอย่างด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ธุรกิจผลิตเส้นด้ายที่รับต่อมาจากบิดา ขยายไปเป็นโรงงานผลิตเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ แม้แต่โรงงานผลิตอุปกรณ์สำหรับอาวุธให้กับกองทัพสมัยสงคราม แต่ต่อมาโรงงานก็โดนระเบิดลงจนเรียบ ทำให้ต้องมาเริ่มต้นตั้งต้นทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าใหม่และหันมาทำธุรกิจผลิตอาหารใหม่ พอธุรกิจเริ่มจะไปได้ดี เขาก็ได้รับทาบทามให้ไปเป็นผู้อำนวยการสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง จนในปี 1957 เขาก็ต้องพบกับจุดผกผันในชีวิตอีกครั้ง เพราะสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งนี้เกิดล้มละลายโดยที่เขาเองเป็นผู้ค้ำประกันอยู่ด้วย ทำให้เขาต้องแบกภาระใช้หนี้หมดสิ้นทุกอย่างเหลือเพียงบ้านเพียงหลังเดียวเท่านั้น

แม้จะสิ้นเนื้อประดาตัว แต่ Mr. Ando ก็ไม่เคยหมดหวัง เขายังคงเดินหน้าใช้ชีวิต แม้ว่าขณะนั้นเขามีอายุถึง 48 ปีแล้วก็ตาม เขาได้ใช้กระท่อมหลังเล็ก ๆ หลังบ้านที่เขาให้เป็นสถานที่ทดลองคิดค้นทำเส้นหมี่และปรุงน้ำซุปรองเองกับมือ จนทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขึ้นจะสำเร็จ และผลิตเป็นสินค้าได้ในวันที่ 25 ต.ค. ปี 1958 และในปลายปีนั้นก็ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเก่าของเขาเป็นบริษัทอาหารนิชชิน (Nissin Food Products Co., Ltd.) ที่เรารู้จักกันมาจนถึงปัจจุบัน

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบแรกที่เขาผลิตออกจำหน่ายคือ Chicken Ramen หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีน้ำซุปรสซุปรูปไก่แบบซอง โดยในช่วงแรกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาจะเป็นแบบบรรจุซองทั้งหมด

หลังจากที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่คุ้นเคยและได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่น ก็เริ่มมีการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ด้วย แต่พอเริ่มมีการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาในปี 1966 ก็มีเสียงบ่นจากผู้บริโภคว่ารับประทานยาก เนื่องจากในเวลานั้นในอเมริกายังไม่ค่อยมีถ้วยแบบที่เหมาะสมสำหรับรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ เวลาจะสาธิตวิธีการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในซุปรเปอร์มาร์เก็ต พนักงานสาธิตก็เลยต้องใช้วิธีการหักครึ่งเส้นบะหมี่แห้ง นำมาใส่ถ้วยกระดาษแล้วเทน้ำร้อนใส่ บริษัทนิชชินก็เลยเกิดไอเดียที่จะทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบรรจุถ้วยขึ้น เพื่อให้สะดวกในการรับประทาน จนกลายเป็น “Nissin Cup Noodle” อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

จากวันนั้นถึงวันนี้บริษัทนิชชิน รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ ต่างก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติแปลก ๆ ใหม่ ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองกันอย่างต่อเนื่องบริษัทนิชชินนั้น ไม่เพียงแต่พัฒนาด้านรสชาติของบะหมี่เท่านั้น หากยังไม่พัฒนาถ้วยไปจนถึงขั้นผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้สามารถนำออกไปทานในอวกาศได้ โดยส่งไปพร้อมกับยานดิสคัฟเวอรีหมายเลข 1 ที่มีนักบินอวกาศชาวญี่ปุ่นออกไปด้วย

เป็นที่น่าเสียดายที่ Mr. Momofuku Ando ผู้บุกเบิกการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้เป็นนักสู้ตัวจริงที่ถึงแม้จะล้มก็ครั้งก็ยังลุกขึ้นสู้ได้เสมอ แม้ว่าจะต้องเริ่มต้นใหม่นับหนึ่งใหม่ตอนอายุมากแล้วก็ตามนั้น ได้เสียชีวิตไปเมื่อเดือนมกราคม 2007 ถึงแม้ว่าเขาจะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม แต่สิ่งประดิษฐ์ที่เขาทิ้งไว้ในโลกใบนี้จะคงอยู่กับโลกใบนี้ไปอีกนานแสนนานตามตะวัน 2550 : 20-23)

ต่อมาได้มีการนำเข้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบริโภคในประเทศไทย แต่ในขณะนั้นไม่ได้ได้รับความนิยมจากคนไทยเท่าใดนัก เนื่องจากเหตุผลทางด้านรสชาติและราคาที่อยู่ในระดับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาโดยเปรียบเทียบค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป ฉะนั้นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับนี้จึงเป็นชาวต่างประเทศที่เข้ามาอาศัยหรือประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกลุ่มคนไทยที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่พอระยะต่อมามีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงมีราคาถูกลง ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการ

โดยทั่วไปกลับปรับตัวสูงขึ้น ตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้เมื่อเทียบราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับอาหารทั่วไปถูกลง ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์เอง ส่งผลให้คนไทยหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 10,000 ล้านบาท

ส่วนบริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยรายแรก คือ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “ยำยำ” โดยซองแรกที่วางตลาดคือ ยำยำซังน้อย รสซุปลั๊ก ซึ่งมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก ๆ เป็นหลัก เพราะยังไม่แน่ใจว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเป็นที่ยอมรับของคนไทยหรือไม่ โดยยำยำที่ออกมาช่วงแรกมีทั้งที่ใส่เนื้อน้ำร้อนรับประทานแบบบะหมี่และที่ทำเป็นขนมให้รับประทานได้ทันที หลังจากที่ยำยำซังน้อยเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว ทางบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จึงออก ยำยำก๊วกไก่ และยำยำแพนด้าซึ่งเป็นบะหมี่สำหรับเด็ก และยำยำเจ้าซ้าง ยำยำเจ้าไต้ และยำยำพีหมี ซึ่งเป็นบะหมี่สำหรับผู้ใหญ่ตามมาเพื่อสร้างความหลากหลายให้สินค้า และตามด้วยยำยำรสชาติอื่น ๆ อีกมากมาย ตั้งแต่รสไก่โอชา รสเนื้อ รสต้มยำกุ้ง รสหมูสับ ฯลฯ ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวและมาม่านั้นออกวางตลาดหลังยำยำเล็กน้อย โดยระยะเวลาที่ไวไวและมาม่าเปิดกิจการมานั้นใกล้เคียงกับยำยำ คือประมาณ 33 ปีแล้ว สำหรับจุดเด่นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวอยู่ที่รสชาติอันเข้มข้นของเส้นบะหมี่ โดยรสชาติแรกที่ไวไวผลิตออกมาคือรสปรุงสำเร็จ ซึ่งรสชาตินี้ก็ยังคงอยู่ในตลาดมาจนถึงทุกวันนี้ ขณะที่มาม่านั้นเปิดตัวรสซุปลั๊กออกมาเป็นรสชาติแรก และก็เป็นรสชาติหนึ่งที่ยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ในปัจจุบัน (เพียงนภา ภาคอุทัย, สารศิริ เจตน์เกษกรรณ์ และ ยุวลักษณ์ เศรษฐ์บุญสร้าง 2550)

1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเส้นบะหมี่ที่ทำให้สุกแล้วหรือสุกเพียงบางส่วน เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสต่างๆ และน้ำมันปรุงรสในอัตราส่วนที่เหมาะสม บรรจุในซองขนาดเล็ก และรวมบรรจุในภาชนะเดียวกัน ปรุงรับประทานได้โดยไม่เกิน 5 นาทีและ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวิธีการทำให้เส้นบะหมี่แห้ง โดยที่ประเภทแรกคือ เส้นบะหมี่ที่ทำให้แห้งโดยการทอดในน้ำมัน และประเภทที่สอง คือเส้นบะหมี่ที่ทำให้แห้งโดยวิธีอื่น ๆ ” ปัจจุบันอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น พิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันโดยการที่ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบกับต้องแสวงหาตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้มีช่องทางมากยิ่งขึ้น สำหรับบริษัทที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีหลายบริษัทซึ่งเป็นที่รู้จัก ดังนี้

ช่องทางการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสู่ผู้บริโภคมี 2 ช่องทาง ได้แก่ ผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้แก่บริษัทผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้า และผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้แก่บริษัทผู้จัดจำหน่าย แล้วกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มีทั้งหมด 4 ราย ได้แก่

1.1 บริษัท อายโนะโมะโตะ จำกัด จำหน่ายสินค้าจาก บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ยำยำ” “นุดเคิลดี” และ “ไชน่าซอป”

1.2 บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด จำหน่ายสินค้าสินค้าจากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “มาม่า” บริษัท ที เอ็ม ฟูดส์ จำกัด ร่วมลงทุนกับ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด บริษัท เพรซิเดนท์โฮลดิ้ง จำกัด กับ บริษัท เมียวโจ้ฟูดส์ จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่น ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “เมียวโจ้” และ “รูตกี” บริษัท ไทยชันวาฟูดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ชันวา” “โคคา” “จายา” และ บริษัท นิสชินฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “นิชชิน”

1.3 บริษัท อีสระไพบูลย์เทรดดิ้ง จำกัด จำหน่ายสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาหารสำเร็จรูปสุโขทัย ซึ่งผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “โซวโซว” และ “ฮาฮี”

1.4 บริษัท สยามกว้างไพศาล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัท อะเมซิ่งฟูดส์โปรดักส์ ซึ่งผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ยูมี” และ “กึ่งกึ่ง”

2. ผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเอง ซึ่งมีทั้งหมด 5 ราย ได้แก่

2.1 บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ไวไว”

2.2 บริษัท มาไว ฟู้ด คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “มาไว”

2.3 บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “ลิตเติ้ลก๊าก” และ “หมี่จิ้ง”

2.4 บริษัท แฟชั่นฟู้ด จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “เอฟเอฟ”

2.5 บริษัท 4 พีเฟิล ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ “4-me”

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อมิให้เกิดความสับสนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องจำกัดขอบเขตและต้องศึกษาลักษณะโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2545 : 9)

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 6) ให้ความหมายว่าผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน หลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน (Solomon 1996 : 7, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาด 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998 : 5, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาด 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

โฮเยอร์และแม็คอินนิส(Hoyer and MacInnis 1997 : 3, อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และ การกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 30-32) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6 Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการอย่างไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดี

จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่าย เพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัด คือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดี แล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา ในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้การตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักผ่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทาง เพื่อหาซื้อตัวมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น

กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค กิจกรรมจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรใช้ข้อมูลนั้นและจะใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจ ปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2546 : 9-24) นักการตลาดจึงอาจพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล

ปัจจัยภายในบุคคลเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.1 สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

1.2 กล้องดำ ซึ่งก็คือลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการตระหนักรู้ (Awareness) ปัจจัยทั้ง 4 นี้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการที่นำพอใจแก่ผู้บริโภค ความต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องการปลดปล่อย ในขณะที่แรงจูงใจเป็นความรู้สึกหรือแรงผลักดันที่เป็นสาเหตุให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจทำให้บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ และเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลแสดงออก ซึ่งความต้องการนั้น ส่วนบุคลิกภาพของบุคคล คือ บุคลิกลักษณะ (Characteristic or trait) ที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการ แต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล สำหรับการตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้บางสิ่งบางอย่างโดยผ่านความรู้สึก (Sense) การตระหนักรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การตระหนักรู้จะเป็นตัวแปรตามความหมาย คำสั่งผู้บริโภค เห็น ได้ยิน และรู้สึก

การตระหนักรู้ของผู้บริโภค แยกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ตัวแปรภายในทั้ง 3 ดังกล่าว เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ การรับรู้เป็นการตีความหมายในวัตถุที่เห็นหรือเป็นเรื่องราวความคิดหรือความตั้งใจ (Attention) ในวัตถุต่างๆ รอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนการเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ทางความคิด การโต้ตอบหรือทางพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกหัดประสบการณ์หรือสัญชาตญาณ ในสิ่งที่เราไม่เคยรู้มาก่อน ในขณะที่ทัศนคติถูกใช้เป็นแนวทางอย่างกว้างๆ ที่กำหนดความรู้สึกผิดชอบชั่วดีและกำหนดพฤติกรรม

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภค มีปฏิกริยาการตอบสนอง หรือเรียกว่า CIP ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่

1.2.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย เช่น เมื่อมีความรู้สึกหิวก็จะต้องการรับประทาน
- 2) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค เป็นต้น หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย
- 3) ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการ เป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้ เช่น กิจการจะสร้างความหิวไม่ได้ แต่สามารถกระตุ้นให้ ความรู้สึกจากหิวน้อยมาเป็นความรู้สึกหิวมากได้หรือกิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายน้ำ ไม่ได้ แต่ทำให้เขารู้สึกอยากดื่มน้ำมากขึ้นได้ โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ หรือเบียร์เย็น ๆ มีหยด น้ำเกาะอยู่รอบนอกแก้ว เป็นต้น ดังนั้นทำให้นักการตลาดมักใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริม การตลาด หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปลูกเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

1.2.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการ กระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ แล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบาย ใจ (discomfort) เช่น คนที่เห็นเสื้อผ้าสวย ๆ เกิดความอยากได้ แต่ขณะที่มีเงินไม่พอจึงทำให้ต้อง เดินผ่านไปก่อน แต่ก็ยังเกิดความกังวลว่าถ้าไม่รีบไปเบิกเงินมาซื้อ คนอื่นก็อาจจะซื้อ ไปก่อนก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีเป้าหมาย (goal directed) เสมอ คนที่ใกล้สอบจะขอมอนอดิกเพื่อนั่งดู หนังสือ เพราะมีความกลัวที่จะสอบตก การกลัวสอบตกนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

1.2.3 บุคลิกภาพ ประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นใน ตัวเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบ วินัยและความมีอำนาจ

1.2.4 การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมี การรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการ รับรู้จะขึ้นอยู่กับ

- 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)
- 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล
- 3) สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่อง ของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว กิจการมัก สนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่ง เหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่ เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

ก) จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ความหมายของการซื้อสบู่กับความหมายของการซื้อรองเท้า

ข) จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด เช่น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองชอบตราสินค้าใด

การรับรู้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เป็นเรื่องของการเลือกโดยจะถูกกรองอยู่หลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กิจการทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถ้าผู้บริโภคไม่อ่านไทยรัฐ กิจการก็หลุดขั้นตอนนี้ แต่ถ้าผู้บริโภคอ่านกิจการจะผ่านขั้นตอนนี้แต่ไม่ทราบว่าผู้บริโภคอ่านโฆษณาของกิจการหรือไม่เห็นหรือไม่ ถ้าอ่านโฆษณาผู้บริโภคสนใจหรือไม่ หรืออ่านแล้วไม่สนใจไม่จำ ก็จะไม่เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2. การรับรู้เป็นเรื่องที่ไม่คงทนถาวร เช่น อาจารย์เคยมีความคิดว่า คนจะรวยจะจนอย่างไรขออย่าเป็นหนี้ใคร แต่ปัจจุบันอาจารย์คิดว่า สมัยนี้ถ้าไม่มีหนี้ก็จะไม่มีโอกาสรวย

3. การรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจ เช่น ช่วงที่ผู้บริโภคเจ็บป่วยจะมองภาพหมอกับโรงพยาบาลต่างกับช่วงที่ผู้บริโภคแข็งแรงไม่เจ็บป่วย หรือ ตอนที่รู้สึกหิวและอยู่ในป่า จะมองภาพข้าวห่อต่างกับตอนที่อยู่ในเมืองมีร้านอาหารมากมาย

4. การรับรู้จะเป็นบทสรุป คือคนเรามองอะไรเป็นบทสรุป เป็นภาพรวม จะไม่มองอะไรแยกเป็นชิ้น ๆ

1.2.5 ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

1) ส่วนประกอบของความรู้ (Cognitive Component) เป็นการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการ

2) ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง (The Right Appeal) และต้องชักจูงให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง (The Right Criteria)

3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

ก) สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

ข) สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ค) เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ตอนเล็ก ๆ ถ้าแม่ให้ลูกกินผักสีเขียวและออกรสขม ครั้งแรกที่เด็กกินจะรู้สึกไม่ชอบและก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าผักสีเขียวนั้นจะมีรสขม ในครั้งต่อไปเด็กก็ปฏิเสธที่จะกินผักสีเขียว อาจจะทำทั้งหมดหรือทุกประเภทก็ได้ ดังนั้นการเรียนรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

1) ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

2) ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

3) ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาเป็นการคล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ดังนั้นการที่กิจการจะประสบความสำเร็จในการขายจำเป็นต้องปรับทั้งข้อมูล ความรู้สึก และทักษะ

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายหรือแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงตลาดที่กิจการต้องการ โดยให้ได้ผลมากขึ้น ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่าย เพื่อการบริโภค การออมและเสียภาษี

แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภค เพราะแนวโน้มการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นกัน แต่การเพิ่มขึ้นนี้ในอัตราที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่เหลือจะทำให้ผู้บริโภคมีเงินออม ดังนั้นถ้ากิจการต้องการให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดีก็จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเพราะสิ่งนี้จะทำให้กิจการทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าสู่ทางการจัดจำหน่ายได้

ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทอง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

1) ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ คาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก

4) กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

5) กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

บทบาทและสถานภาพของบุคคล ในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่ม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือีอ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก

1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และ การบริโภคต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3) สัตว์ เช่น ผีขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

ชั้นสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกตและพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้นรวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (ชงชัย สันติวงษ์ 2538 : 34-38) หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” สามารถพิจารณาแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ

2.2.2 ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักค้นผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

2.2.3 สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะใช้ความหมายดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (institution) และคนกลาง (middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะ เป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นชนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะ ต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มี จุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดว่าด้วย “สถานที่” นี้ คือ จะเกี่ยวข้องกับ ปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

2.2.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและ การขายความลึกลับความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มี จำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาด จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่ เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (direct face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การ ขายแบบทั่วไป หรือ mass selling นั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อสำหรับการสื่อความกับลูกค้า จำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมี ความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดย สามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างดี แต่ต้นทุน การขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติม หลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (mass selling) ที่ สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (sales promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือ สนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการ ขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนัก

บริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2.3 การประเมินภาวะโภชนาการเกินและอ้วน โดยใช้ดัชนีความหนาของร่างกาย

การจำแนกระดับระหว่างการที่มีน้ำหนักตัวเกิน และความอ้วน (รังสรรค์ ตั้งตรงจิตร 2550 : 2-4) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในผู้ใหญ่ใช้ดัชนีความหนาของร่างกาย (body mass index) ซึ่งคำนวณได้จาก การใช้น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงที่มีหน่วยวัดเป็นเมตรยกกำลังสอง ดังนั้นดัชนีความหนาของร่างกายจึงมีหน่วยเป็น กิโลกรัม/เมตร² ซึ่งใช้ได้ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย

ตัวอย่าง เช่น ผู้ชายคนหนึ่งมีน้ำหนักตัว 70 กิโลกรัม มีความสูง 175 เซนติเมตร เพราะฉะนั้นจะมีดัชนีความหนาของร่างกายเท่ากับ $70/1.75^2$ หรือ 22.9 กก/ม²

ในการประชุมขององค์การอนามัยโลก ซึ่งเป็นการประชุมของผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาเกี่ยวกับโรคอ้วนที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1997 ตามคำแนะนำของ International Obesity Task Force ได้พิจารณาเกี่ยวกับปัญหาของการที่มีน้ำหนักตัวเกินและอ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เกณฑ์ตัดสินการวัดสัดส่วนของร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากในปี ค.ศ. 1995 ที่ประชุมองค์การอนามัยโลกกำหนดให้ใช้ค่า BMI ต่ำสุด 20.00 กก/ม² ในคนปกติ แต่ที่ประชุมในปี ค.ศ. 1997 กำหนด ให้เปลี่ยนค่า BMI ต่ำสุด ในคนปกติเป็น 18.50 กก/ม² ดังนั้นคนปกติจะมี BMI อยู่ระหว่าง 18.50 – 24.99 กก/ม² องค์การอนามัยโลกใช้เกณฑ์การจำแนกระดับของการที่มีน้ำหนักเกินและอ้วน ตามดัชนีความหนาของร่างกายและเส้นรอบเอว

ดัชนีความหนาของร่างกายเป็นดัชนีที่ไม่ขึ้นอยู่กับอายุและเพศ อย่างไรก็ตามอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อาหาร เชื้อชาติ ดังนั้นในบางกรณีก็อาจจำเป็นต้องพิจารณาใช้ดัชนีวัดอื่นๆ ร่วมในการตัดสินด้วย เช่น อาจใช้เส้นรอบเอว หรืออัตราส่วนระหว่างเส้นรอบเอวต่อเส้นรอบสะโพก (waist/hip ratio)

เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า อัตราความชุกของการที่มีน้ำหนักเกินและอ้วนในแต่ละพื้นที่ของโลก จะมีความแตกต่างกันมาก การใช้มาตรฐานเดียวกันกับประชากรที่กระจายตัวอยู่อย่างหนาแน่นในโลก จึงเป็นสิ่งที่ควรระวัง จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง BMI ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินกับอัตราการตาย (ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ) และปัจจัยร่วมอื่น ๆ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง นิ่วในถุงน้ำดี และโรคหัวใจ เป็นต้น

โดยทั่วไปในการประเมินความอ้วน จะใช้ค่าดัชนีความหนาของร่างกายที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 30 เป็นเกณฑ์ตัดสิน การใช้ค่า BMI ≥ 30 ตัดสินความอ้วนในชาวเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนญี่ปุ่น จะมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ทำให้การศึกษาวิจัยในคนอ้วนที่เป็นคนเอเชีย มี

จำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอที่จะศึกษาวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์กับโรคที่พบได้บ่อย ๆ ในคนอ้วน ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาวิจัยและกำหนดเกณฑ์การตัดสินใหม่สำหรับคนเอเชีย

ตามปกติแล้วการใช้ดัชนีความหนาของร่างกาย (BMI) จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประหยัด ในการจำแนกและวัดความรุนแรงของโรคอ้วนในประชากรได้ อย่างไรก็ตามดัชนีความหนาของร่างกายก็มีข้อจำกัด ในบางกรณี อาจจะไม่สามารถประเมินการสะสมของไขมันในร่างกายได้อย่างแม่นยำ และบางกรณี BMI อาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพของคนอ้วนแต่ละคน ในคนอ้วนแต่ละคนซึ่งมีการสะสมไขมันบริเวณท้อง ที่เรียกว่า android obesity มีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง การวัดรอบเอว (waist circumference) จะเป็นวิธีที่เหมาะสม สำหรับคัดกรองผู้ที่มีน้ำหนักเกินและอ้วนที่มีการสะสมไขมันมากบริเวณลำตัว อย่างไรก็ตามชาติพันธุ์ของประชากรที่กระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลก มีการสะสมไขมันบริเวณท้องในปริมาณที่แตกต่างกัน อาจจะต้องศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานของการใช้เส้นรอบเอวเป็นดัชนีชี้วัดความอ้วนในประชากรต่าง ๆ

เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การตัดสิน ภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนในคนเอเชียเป็น $BMI \geq 23.00$ กก/ม² อธิบายได้จากการที่คนเอเชียมีอุบัติการณ์ของโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงเพิ่มมากขึ้นตาม BMI ที่เพิ่มขึ้นเมื่อกำหนดให้ค่า BMI ปกติ เป็น 22.99 กก/ม² การที่มีอุบัติการณ์ของโรคเบาหวาน และ โรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนเอเชียอาจจะเป็นเพราะสาเหตุจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพราะจากการรวบรวมรายงานผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความดันโลหิตสูงกับความอ้วนจากประเทศในทวีปเอเชียมากกว่า 80 รายงาน พบว่าอุบัติการณ์ของโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้น และมีความสัมพันธ์กับน้ำหนักแรกเกิด และการเกิดโรคเบาหวาน และยังมีความสัมพันธ์กับน้ำหนักของแม่ในระหว่างตั้งครรภ์ โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวานจะเพิ่มขึ้น เมื่อมี BMI เพิ่มขึ้น อัตราการเกิดโรคดังกล่าวยังสัมพันธ์กับปริมาณไขมันที่สะสมในส่วนกลางของลำตัว ดังนั้นเส้นรอบเอวจึงมีประโยชน์ในการทำนายอัตราการเกิดโรคดังกล่าวได้ด้วย ข้อมูลจากประเทศกัวเตมาลารายงานว่า อัตราความชุกของการมีตัวเต็มแคระแกร็นมีความสัมพันธ์กับการมีน้ำหนักแรกเกิดน้อย และการมีไขมันสะสมบริเวณท้อง จากข้อมูลการศึกษาวิจัยดังกล่าวแล้ว ทำให้องค์การอนามัยโลกกำหนดให้มีการปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานของเส้นรอบเอว ซึ่งสามารถจะใช้คัดกรองคนปกติออกจากคนที่มีน้ำหนักเกินและอ้วนในคนเอเชียได้ด้วย เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ในการทำนายโรคความดันโลหิตสูง และความสัมพันธ์กับโรคไขมันในเลือดผิดปกติ โดยเฉพาะไขมันในส่วนที่เรียกว่า LDL- cholesterol สำหรับประชากรชาวเอเชีย ถึงแม้ว่าจะมีเส้นรอบเอวที่น้อยกว่าชาวยุโรปแต่การที่มีเส้นรอบเอวที่เพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มอัตราการเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่คิดต่อต่างๆ และอัตราการตายมากขึ้นอย่างแน่นอน

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วดี โลหกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคณาจารย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณาจารย์ในอาคารสำนักงานต่าง ๆ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเส้นเหลือง หรือเส้นบะหมี่ รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง รองลงมาเป็นรสหมูสับ ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำ คือ มามา ไวไว สำหรับวิธีการรับประทานเพศหญิงนิยมการต้มสุก เพศชายนิยมเติมน้ำร้อน ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อย ๆ จะเป็นช่วงตอนกลางวัน ปริมาณการรับประทานทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมรับประทานครั้งละ 1ซอง/ข้าม/ถ้วย ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง เหตุผลในการเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อแก้หิวระหว่างมื้อ พฤติกรรมในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบชนิดซองมากกว่าแบบถ้วยพลาสติกหรือแบบชาม การเลือกซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อเดิม และรสชาติเดิม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 3-6 ซอง/ข้าม/ถ้วย รองลงมา 1-2 ซอง/ข้าม/ถ้วย สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แมคโคร รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตทั่ว ๆ ไป การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อร่างกาย ถ้ารับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องหรือประจำ ปัจจัยทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับ รสชาติอร่อย รองลงมาการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เส้นเหนียวนุ่ม ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่าย และสะดวก สำหรับสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้พิจารณา ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าเพศหญิงต้องการแบบบุทให้ทดลองชิม สำหรับเพศชายต้องการแบบเปิดซองรับโชคทันที

ชญชัชดา ดิณรงค์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ทุกระดับการศึกษาที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา ปีการศึกษา 2548 และเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จาก 6 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า t - test และค่า F - test ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ระหว่าง 5,001–7,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซอง ตราหมาว่า รสหมูสับและรสหมูต้มยำด้วยตนเอง จากร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) ร้านขายของชำ และร้านค้าปลีก เพื่อรับประทานเอง 2-3 วันต่อครั้ง บุคคลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดในครอบครัวหรือในบ้านที่พักอาศัยอยู่คือตัวผู้ซื้อเอง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน เพราะทุกคนทราบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่และไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ จึงมีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ โดยมีความเห็นว่าราคาต่อซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 5–7 บาท ส่วนราคาต่อถ้วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 13–15 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคนละรายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล
ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลที่ได้มา
พิจารณาหาตัวแปรและทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่ง
ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 5,471 คน มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ปีการศึกษา 2553 (ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

คณะ	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	73	192	86	186	56	147	59	134	933
วิทยาการจัดการ	179	623	208	705	188	589	151	425	3,068
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	226	388	145	307	133	271	-	-	1,470
รวม	478	1,203	439	1,198	377	1,007	210	559	5,471

หมายเหตุ ยกเว้นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชั้นปี 4

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 284) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้ จากสูตร $n \geq N/(1+Ne^2)$ เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n \geq 5,471/(1+5,471(0.05^2))$$

$$n \geq 372.75$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมากกว่าเท่ากับ 373 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างหรือสัดส่วนตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่ต้องการศึกษา กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเท่ากับ 373 คน สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละคณะและชั้นปีและเพศ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ปีการศึกษา 2553

คณะ	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	5	13	6	13	4	10	4	9	64
วิทยาการจัดการ	12	43	14	48	13	40	10	29	209
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	15	26	10	21	9	19	-	-	100
รวม	32	82	30	82	26	69	14	38	373

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสำรวจเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ คณะ ระดับชั้นปี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือก (Check List) ที่กำหนดให้และคำถามแบบเปิดในส่วนของส่วนสูง และน้ำหนัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา โดยเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือก (Check List) ที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยนำส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น มาใช้ในแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมิน

สิน พันธุ์พินิจ (2551:152) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต ซึ่งใช้หลักการวัดค่ารวม แล้วประเมินลักษณะหรือคุณภาพของสิ่งนั้นจากคะแนนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละคำถาม โดยคิดหาวิธีจัดแบ่งช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นค่ามาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ เรียกว่า arbitrary weighting method โดยมีหลักเกณฑ์ให้ยึดจุดกึ่งกลางเป็นหลักจาก 1 ไปถึง 5 ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความมองเห็น
4.51 - 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ภาควิชาการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ผู้วิจัยได้ ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งก็คือแบบสอบถาม โดยมีกระบวนการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ นักศึกษาผู้บริโภคนะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามจริง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.8987 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้จริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่บริโภค นะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามและคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เป็นอย่างต่ำ เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่า Alpha = 0.8987 และเตรียมเอกสาร ที่ปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ วารสาร นิตยสารและข้อมูลออนไลน์ทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

5. วิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสและป้อนข้อมูลในโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติแกมมา (Gamma) หาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (F-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least-Significant Different (LSD) สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน จะใช้ค่าระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา วิทยาลัยมหาวชิราลงาม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปรข้อมูลออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติแกมมา (Gamma) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับเพศ คณะ ชั้นปี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และภาวะโภชนาการ (ตารางที่ 3 – ตารางที่ 7)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	29.50
หญิง	311	70.50
รวม	441	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 ที่เหลือเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ชื่อคณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	85	19.30
คณะวิทยาการจัดการ	243	55.10
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	113	25.60
รวม	441	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเป็นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 25.60 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	135	30.60
ปี 2	128	29.00
ปี 3	114	25.90
ปี 4	64	14.50
รวม	441	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.90 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท	19	4.31
2,001 – 4,000 บาท	184	41.72
4,001 – 6,000 บาท	188	42.63
มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	50	11.34
รวม	441	100

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ในช่วง 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.63 รองลงมาคือ ช่วงที่มีรายรับ 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.72 ช่วงที่มีรายรับมากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.34 และช่วงที่มีรายรับน้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภาวะโภชนาการ

ภาวะโภชนาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์	116	26.30
น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ	254	57.60
น้ำหนักเกินแล้ว	51	11.57
โรคอ้วนขั้นที่ 1	17	3.85
โรคอ้วนขั้นที่ 2	2	0.45
โรคอ้วนขั้นสูงสุด	1	0.23
รวม	441	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา คือน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีน้ำหนักเกินแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.57 เป็นโรคอ้วนขั้นที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.85 เป็นโรคอ้วนขั้นที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.45 และเป็นโรคอ้วนขั้นสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับความชื่นชอบในตราหีบห่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความชื่นชอบในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชนิดและสีเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลักษณะการซื้อ การเลือกซื้อและรับประทานในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ราคาต่อหน่วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการรับประทาน ปริมาณการรับประทานในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สถานที่ซื้อ การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา เหตุผลที่เลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และวิธีการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 8 – ตารางที่ 23)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาม่า	398	90.25
ไวไว	228	51.70
ยำยำ	191	43.31
นูดเดิลดี	24	5.44
นิชชิน	26	5.90
เอฟเอฟ	14	3.20
กึ่งกึ่ง	17	3.90
โคคา	3	0.70
ฮาฮี	4	0.90
โซวโซว	4	0.90
ยูมิ	1	0.23
อื่นๆ	5	1.13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคไวไว คิดเป็นร้อยละ 51.70 ผู้บริโภคยำยำ คิดเป็นร้อยละ 43.31 ผู้บริโภคนิชชิน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ผู้บริโภคนูดเดิลดี คิดเป็นร้อยละ 5.44 ผู้บริโภคกึ่งกึ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.90 ผู้บริโภคเอฟเอฟ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, เกษตร, ออเรียนทัลฟู้ดเชนและรูสกี คิดเป็นร้อยละ 1.13 ผู้บริโภคฮาฮี คิดเป็นร้อยละ 0.90 ผู้บริโภคโซวโซว คิดเป็นร้อยละ 0.90 ผู้บริโภคโคคา คิดเป็นร้อยละ 0.70 และผู้บริโภทยูมิ คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอง	354	80.30
ชาม	8	1.80
ถ้วย	79	17.90
รวม	441	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในบรรจุภัณฑ์แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาเป็นแบบถ้วย คิดเป็นร้อยละ 17.90 และแบบชาม คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่นชอบ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสต้มยำกุ้ง	356	80.73
รสหมูสับ	217	49.21
รสต้มยำหมูสับ	126	28.57
รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	203	46.03
รสต้มยำมันกุ้ง	103	23.36
รสหมูต้มยำ	80	18.14
รสฮอตแอนดส์ไปซี่	14	3.17
รสเย็นตาโฟ	56	12.70
รสต้มยำ	69	15.64
รสเป็ดพะโล้	35	7.94
รสหมูน้ำตก	33	7.48
รสกุ้งนึ่งมะนาว	45	10.20
รสสุกี้	46	10.43

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสหอยลายผัดฉ่า	77	17.46
รสต้มโคล้ง	43	9.75
รสซุปลั้	17	3.85
รสผัดขี้เมาแห้ง	61	13.83
อื่นๆ	6	1.36

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 80.73 รองลงมาเป็นรสหมูสับ คิดเป็นร้อยละ 49.21 รสต้มยำกุ้งน้ำข้น คิดเป็นร้อยละ 46.03 รสต้มยำหมูสับ คิดเป็นร้อยละ 28.57 รสต้มยำมันกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.36 รสหมูต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 18.14 รสหอยลายผัดฉ่า คิดเป็นร้อยละ 17.46 รสต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 15.64 รสผัดขี้เมาแห้ง คิดเป็นร้อยละ 13.83 รสเย็นตาโฟ คิดเป็นร้อยละ 12.70 รสสุกี้ คิดเป็นร้อยละ 10.43 รสกุ้งนึ่งมะนาว คิดเป็นร้อยละ 10.20 รสต้มโคล้ง คิดเป็นร้อยละ 9.75 รสเปิดพะโล้ คิดเป็นร้อยละ 7.93 รสหมูน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 7.48 รสสุกี้ คิดเป็นร้อยละ 10.43 รสซุปลั้ คิดเป็นร้อยละ 3.85 รสฮอตแอนสไปซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.17 และอื่นๆ ได้แก่ รสต้มแซบอีสาน, รสต้มแซบหมู, รสพริกเผา, รสดั้งเดิม, รสโปรตีนไข่และรสสไปซี่ชีฟู้ดส์ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดและสีเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ชนิดและสีเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เส้นเหลือง	330	74.83
เส้นขาว	72	16.33
- เส้นหมี	25	34.72
- เส้นใหญ่	4	5.56
- วุ้นเส้น	30	41.67
- เส้นเล็ก	13	18.05
เส้นซาเจียว	11	2.49
เส้นโฮลวีต	27	6.12
อื่นๆ	1	0.23
รวม	441	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดเส้นเหลือง คิดเป็นร้อยละ 74.83 รองลงมาเป็นเส้นขาว คิดเป็นร้อยละ 16.33 ซึ่งชนิดเส้นขาวที่ชอบมากที่สุดคือ วุ้นเส้น คิดเป็นร้อยละ 6.80 ของผู้ที่ชอบเส้นขาว รองลงมา ได้แก่ เส้นหมี คิดเป็นร้อยละ 5.67 ของผู้ที่ชอบเส้นขาว เส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 2.95 ของผู้ที่ชอบเส้นขาวและเส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 0.91 ของผู้ที่ชอบเส้นขาวร้อยละ 16.33 ถัดจากเส้นขาวเป็นเส้นโฮลวีต คิดเป็นร้อยละ 6.12 เส้นซาเจียว คิดเป็นร้อยละ 2.49 และอื่นๆ ได้แก่ เส้นอูด้ง คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื้อยกถัง	31	7.03
ชื้อปลีก	198	44.90
ชื้อยกแพ็ค	212	48.07
รวม	441	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะซื้อยกแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 48.07 รองลงมาคือ ซื้อปลีก คิดเป็นร้อยละ 44.90 และซื้อยกถัง คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกซื้อและรับประทานในแต่ละครั้ง

การเลือกซื้อและรับประทานในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มีแบบที่ต้องการก็ไม่ซื้อ	68	15.42
ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี จึงจะ เปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน	167	37.87
ปกติเลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิม แต่ถ้ามียี่ห้อ ใหม่ออกมา จะเลือกมาทดลองชิม	142	32.20
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	64	14.51
รวม	441	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี จึงจะเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 37.87 รองลงมาคือ ปกติเลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิม แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมา จะเลือกมาทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 32.20 เลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มีแบบที่ต้องการก็ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.42 และเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	7	1.59
2 – 3 วันต่อครั้ง	63	14.29
4 – 5 วันต่อครั้ง	77	17.46
6 – 7 วันต่อครั้ง	77	17.46
15 วันต่อครั้ง	74	16.78
1 เดือนต่อครั้ง	114	25.85
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	29	6.58
รวม	441	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.85 รองลงมาคือ 4 – 5 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.46 กับ 6 – 7 วันต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.46 เช่นเดียวกัน 15 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.78 ต่อมาคือ 2 – 3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.58 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

(หน่วย หมายถึง ซอง ชาม ถ้วย)

ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 หน่วย	234	53.06
4 – 6 หน่วย	93	21.09
7 – 9 หน่วย	12	2.72
10 – 12 หน่วย	59	13.38
มากกว่า 12 หน่วย	43	9.75
รวม	441	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภครู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณ 1 - 3 หน่วยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมาคือ 4 - 6 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 21.09 ต่อมาคือ 10 - 12 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.38 มากกว่า 12 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 7 - 9 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามราคาต่อหน่วย
(หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย)

ราคาต่อหน่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 5 บาท	31	7.03
6 – 10 บาท	318	72.11
11 – 15 บาท	56	12.70
16 – 20 บาท	16	3.63
21 – 25 บาท	19	4.31
มากกว่า 25 บาท	1	0.23
รวม	441	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภครู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยราคาต่อหน่วยส่วนใหญ่ 6-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.11 รองลงมาเป็น 11-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 ราคาต่อหน่วยน้อยกว่าเท่ากับ 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.03 เป็น 21-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.31 เป็น 16-20บาท คิดเป็นร้อยละ 3.63 และมากกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท	180	40.82
21 – 40 บาท	105	23.81
41 – 60 บาท	76	17.23
61 – 80 บาท	28	6.35
81 – 100 บาท	22	4.99
101 – 120 บาท	12	2.72
มากกว่า 120 บาท	18	4.08
รวม	441	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่ น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ 21-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.81 ซื้อครั้งละ 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.23 ซื้อครั้งละ 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.35 ซื้อครั้งละ 81-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.99 ซื้อครั้งละมากกว่า 120 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.08 ซื้อครั้งละ 101-120 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	18	4.08
2 – 3 วันต่อครั้ง	132	29.93
4 – 5 วันต่อครั้ง	135	30.61
15 วันต่อครั้ง	83	18.82
1 เดือนต่อครั้ง	57	12.93
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	16	3.63
รวม	441	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภคมักรับประทานส่วนใหญ่ 4-5 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.61 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.93 15 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.82 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.93 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการรับประทานในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ชอง ซาม ถ้วย)

ปริมาณการรับประทานแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 หน่วย	314	71.20
2 หน่วย	119	26.98
3 หน่วย	7	1.59
อื่นๆ	1	0.23
รวม	441	100

จากตารางที่ 19 พบว่าปริมาณการซื้อ ของผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็น 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาเป็น 2 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 26.98 เป็น 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.59 และอื่นๆ คือ 4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ช่วงเวลาการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01 – 9.00 น.	9	2.04
9.01 – 12.00 น.	33	7.48
12.01 – 15.00 น.	42	9.52
15.01 – 18.00 น.	36	8.16
18.01 – 21.00 น.	113	25.62
หลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป	208	47.18
รวม	441	100

จากตารางที่ 20 พบว่าช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
เป็นช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.18 รองลงมาเป็นช่วง 18.01- 21.00 น. คิด
เป็นร้อยละ 25.62 ช่วง 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.52 ช่วง 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ
8.16 ช่วง 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.48 และช่วง 6.01- 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.04
ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	95	21.54
ห้างสรรพสินค้าขายปลีกและส่ง	159	36.05
ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้าน หรือมหาวิทยาลัย	186	42.18
อื่น ๆ	1	0.23
รวม	441	100

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.18 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าขายปลีก และส่ง คิดเป็นร้อยละ 36.05 ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.54 และอื่น ๆ ได้แก่ ทุกที่ที่ขาย คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา

การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	419	95.01
ป้ายโฆษณา ใบบิล	69	15.65
หนังสือพิมพ์	59	13.38
นิตยสาร	43	9.75
วิทยุ	19	4.31
อินเทอร์เน็ต	67	15.19

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.01 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ใบบิล คิดเป็นร้อยละ 15.65 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.19 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.38 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.75 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อและรับประทาน
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกซื้อและรับประทาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้องการรับประทาน	278	63.04
นำมาจำหน่าย	11	2.49
รสชาติอร่อย	148	33.56
บริจาค ทำบุญ	48	10.88
ประหยัดเงิน	209	47.39
ได้รับการชักชวนจากคนใกล้ชิด	24	5.44
ตำรongsยามขาดแคลน	186	42.18
ประหยัดเวลา	220	49.89
ความสะดวกสบาย	277	62.81
โฆษณาจูงใจ	21	4.76
สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ	41	9.30
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	2	0.45
อื่น ๆ	3	0.68

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ ส่วนใหญ่ต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 63.04 รองลงมาคือความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 62.81 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 49.89 ประหยัดเงิน คิดเป็นร้อยละ 47.39 ตำรongsยามขาดแคลน คิดเป็นร้อยละ 42.18 คิดเป็นร้อยละ 7.03 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 33.56 บริจาค ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 10.88 สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ได้รับการชักชวนจากคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 5.44 โฆษณาจูงใจ คิดเป็นร้อยละ 4.76 นำมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.49 อื่น ๆ ได้แก่ หิว ค่านิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 0.68 และมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

วิธีการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง	351	79.59
ทำเป็นก๋วยเตี๋ยว ใส่หมูหรือใส่ผักด้วย	49	11.11
ผัดแห้ง เช่น ผัดจี่เมา	20	4.54
ลวกเส้น นำไปยำ	8	1.81
เปิดซองรับประทานทันที	9	2.04
อื่นๆ	4	0.91
รวม	441	100

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้บริโภคมีวิธีการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่โดยเติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 79.59 รองลงมาคือทำเป็นก๋วยเตี๋ยว ใส่หมูหรือใส่ผักด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ผัดแห้ง เช่น ผัดจี่เมา คิดเป็นร้อยละ 4.54 เปิดซองรับประทานทันที คิดเป็นร้อยละ 2.04 ลวกเส้น นำไปยำ คิดเป็นร้อยละ 1.81 และอื่น ๆ ได้แก่ ลวกเส้น เหน้าทิ้ง เติมเครื่องปรุง ใส่ น้ำ, ใส่ไข่, เติมน้ำร้อนรองจืด, ต้มแล้วใส่ไข่ คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ของนักศึกษา**

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

.....การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ตารางที่ 25 – ตารางที่ 30)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.82	มาก
ด้านราคา	4.17	0.78	มาก
ด้านสถานที่	3.90	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.52	1.02	มาก
รวม	3.89	0.87	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	90	251	95	3	2	3.96	0.70	มาก
	(20.4)	(56.9)	(21.5)	(0.7)	(0.5)			
2. ชนิดและสีของเส้นบะหมี่	87	228	116	10	0	3.89	0.74	มาก
	(19.7)	(51.7)	(26.3)	(2.3)	(0)			
3. ความสะอาดและความปลอดภัย	216	172	51	2	0	4.37	0.70	มาก
ในการบริโภค	(49.0)	(39.0)	(11.6)	(0.4)	(0)			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มไอโอดีน	88 (20.0)	155 (35.1)	165 (37.4)	28 (6.4)	5 (1.1)	3.66	0.91	มาก
5. รสชาติอร่อย	227 (51.5)	160 (36.3)	51 (11.5)	3 (0.7)	0 (0)	4.39	0.71	มาก
6. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	148 (33.6)	200 (45.4)	80 (18.1)	12 (2.7)	1 (0.2)	4.09	0.80	มาก
7. มีผักและเนื้อสัตว์อบแห้ง ในซองเครื่องปรุง	87 (19.7)	161 (36.5)	142 (32.2)	39 (8.9)	12 (2.7)	3.62	0.99	มาก
8. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ	178 (40.4)	147 (33.3)	92 (20.9)	23 (5.2)	1 (0.2)	4.08	0.91	มาก
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	45 (10.2)	134 (30.4)	202 (45.8)	52 (11.8)	8 (1.8)	3.35	0.88	ปานกลาง
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐาน	205 (46.5)	152 (34.5)	72 (16.3)	10 (2.3)	2 (0.4)	4.24	0.84	มาก
11. ระยะเวลาในการเก็บรักษา เพื่อบริโภค	165 (37.4)	170 (38.6)	96 (21.8)	9 (2.0)	1 (0.2)	4.11	0.83	มาก
12. การระบุวันหมดอายุ	192 (43.5)	151 (34.3)	85 (19.3)	12 (2.7)	1 (0.2)	4.18	0.85	มาก
13. มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	93 (21.1)	187 (42.4)	130 (29.5)	29 (6.6)	2 (0.4)	3.77	0.87	มาก
รวม						3.98	0.82	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย มีผลมาก (4.39) ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค มีผลมาก (4.37) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีผลมาก (4.24) การระบุวันหมดอายุ มีผลมาก (4.18) ระยะเวลาในการเก็บรักษาเพื่อบริโภค มีผลมาก (4.11) มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีผลมาก (4.09) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีผลมาก (4.08) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีผลมาก (3.96) ชนิดและสีของเส้นบะหมี่ มีผลมาก (3.89) มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ มีผลมาก (3.77) คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มไอโอดีน มีผลมาก (3.66) มีผักและเนื้อสัตว์อบแห้งในซองเครื่องปรุง มีผลมาก (3.62) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลปานกลาง (3.35)

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	171 (38.8)	187 (42.4)	76 (17.2)	7 (1.6)	0 (0)	4.18	0.77	มาก
15. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	160 (36.3)	200 (45.4)	68 (15.4)	13 (2.9)	0 (0)	4.15	0.78	มาก
รวม						4.17	0.78	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลมาก (4.18) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลมาก (4.15)

ตารางที่ 28 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ตรีศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านสถานที่	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	16. หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่าย อยู่ทั่วไป	174 (39.5)	199 (45.1)	63 (14.3)	5 (1.1)			
17. ร้านค้ามีความทันสมัย สวยงาม	55 (12.5)	120 (27.2)	190 (43.1)	58 (13.1)	18 (4.1)	3.31	0.99	ปานกลาง
18. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก	74 (16.8)	170 (38.5)	165 (37.4)	26 (5.9)	6 (1.4)	3.63	0.88	มาก
	รวม					3.90	0.86	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนผสมทางการตลาด
ทางด้านสถานที่ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยด้านหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป มีผล
มาก (4.23) การจัดวางสินค้าภายในร้านให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก มีผลมาก (3.63)
และร้านค้ามีความทันสมัยสวยงาม มีผลปานกลาง (3.31)

ตารางที่ 29 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา
คณะศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
19. การโฆษณาดึงดูดใจ	60 (13.6)	163 (37.0)	170 (38.5)	41 (9.3)	7 (1.6)	3.52	0.90	มาก
20. ความต่อเนื่องในการโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ	48 (10.9)	135 (30.6)	195 (44.2)	49 (11.1)	14 (3.2)	3.35	0.93	ปานกลาง
21. การเพิ่มปริมาณมากขึ้น	105 (23.8)	159 (36.1)	146 (33.1)	27 (6.1)	4 (0.9)	3.76	0.92	มาก
22. มีการลดราคา	144 (32.7)	145 (32.8)	115 (26.1)	29 (6.6)	8 (1.8)	3.88	1.00	มาก
23. มีของแถม	127 (28.8)	117 (26.5)	132 (29.9)	40 (9.1)	25 (5.7)	3.64	1.15	มาก
24. การชิงโชค ถูกรางวัล	65 (14.7)	106 (24.1)	168 (38.1)	63 (14.3)	39 (8.8)	3.22	1.13	ปานกลาง
25. การเปิดบูธให้ลองชิม	71 (16.1)	116 (26.3)	170 (38.6)	54 (12.2)	30 (6.8)	3.33	1.09	ปานกลาง
26. เปิดซองรับโชคทันที	77 (17.5)	119 (26.9)	148 (33.6)	61 (13.8)	36 (8.2)	3.32	1.16	ปานกลาง
27. มีสินค้าออกใหม่มานำเสนอ อย่างต่อเนื่อง	70 (15.9)	144 (32.7)	177 (40.1)	43 (9.7)	7 (1.6)	3.51	0.93	มาก
28. การแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบ ภัยน้ำท่วม	114 (25.8)	144 (32.7)	141 (32.0)	26 (5.9)	16 (3.6)	3.71	1.03	มาก
รวม						3.52	1.02	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคา มีผลมาก (3.88) การเพิ่มปริมาณมากขึ้น มีผลมาก (3.76) การแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีผลมาก (3.71) มีของแถม มีผลมาก (3.64) การโฆษณาดึงดูดใจ มีผลมาก (3.52) มีสินค้าออกใหม่มาแนะนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีผลมาก (3.51) ความต่อเนื่องในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลปานกลาง (3.35) การเปิดบุธให้ลองชิม มีผลปานกลาง (3.33) เปิดซองรับโชคทันที มีผลปานกลาง (3.32) การชิงโชคลุ้นรางวัล มีผลปานกลาง (3.22)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ตัวสถิติทดสอบ = 0.113 และ p-value = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ตัวสถิติทดสอบ = 0.050 และ p-value = 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ตัวสถิติทดสอบ = 0.045 และ p-value = 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ตัวสถิติทดสอบ = 0.046 และ p-value = 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

ตัวสถิติทดสอบ $F = 2.721$ และ p-value = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยพิจารณาจากค่า p-value

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	≤ 2,000บาท	2,001 - 4,000บาท	4,001 - 6,000บาท	> 6,000บาทขึ้นไป
≤ 2,000บาท				
2,001 - 4,000บาท	0.655			
4,001 - 6,000บาท	0.107	0.007		
> 6,000บาทขึ้นไป	0.218	0.159	0.727	

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่ารายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่า p-value จากตารางที่ 30 ทีละคู่ พบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท กับ 4,001 – 6,000 บาท ให้ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000บาท กับ 2,001 – 4,000 บาท ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท กับ 4,001 – 6,000 บาท ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท กับมากกว่า 6,000บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาทกับ มากกว่า 6,000บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท กับ มากกว่า 6,000บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา ภาควิชาศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและศึกษาระดับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 5,471 คน สามารถคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน มากกว่าเท่ากับ 373 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 441 คน โดยบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษารอบอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.8987

ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม และใช้สถิติแกมมา หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท และมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ

2. พฤติกรรมการ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ แบบซอง รสต้มยำกุ้ง เส้นเหลือง โดยซื้อยกแพ็ค ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้งปริมาณ 1-3 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ราคาต่อหน่วยส่วนใหญ่ 6-10 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท มีความถี่ในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4-5 วันต่อครั้ง โดยรับประทานครั้งละ 1 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกซื้อและรับประทานคือต้องการรับประทาน ด้วยวิธีเติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยรวมมีผลมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติอร่อย ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน การระบุวันหมดอายุ ระยะเวลาในการเก็บรักษาเพื่อบริโภค มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือชนิดและสีของเส้นบะหมี่ มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มไอโอดีน และมีผักและเนื้อสัตว์อบแห้งในซองเครื่องปรุง มีผลมาก และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าภายในร้านให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก มีผลมากและร้านค้ามีความทันสมัยสวยงาม มีผลปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การลดราคา การเพิ่มปริมาณมากขึ้น การแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีของแถม การโฆษณาดึงดูดใจ และมีสินค้าออกใหม่มาแนะนำอย่างต่อเนื่อง มีผลมาก ความต่อเนื่องในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การเปิดบูธให้ลองชิม เปิดซองรับโชคทันที และการชิงโชคลุ้นรางวัล มีผลปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีพฤติกรรมอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งสามารถพิจารณาตามหลัก 7Os ได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 4,001 – 6,000 บาท มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ

2. ตลาดซื้ออะไร ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา เลือกบรรจุภัณฑ์แบบซอง รสชาติที่นิยม คือ ต้มยำกุ้ง แบบเส้นเหลือง โดยนิยมซื้อยกแพ็ค เพราะสามารถซื้อเก็บไว้รับประทานได้ ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากราคาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรสชาติอร่อย สะอาดปลอดภัย

3. ทำไมจึงซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการรับประทาน เนื่องจากความหิว หรืออยากรับประทาน โดยมีความชอบส่วนตัว สะดวกสบาย ง่ายต่อ

การรับประทาน อีกทั้งทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ในช่วงภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผู้บริโภครส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีและนิยมรับประทานโดยทั่วไป

5. ซื้อเมื่อใด มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-3 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ซึ่งราคาต่อหน่วยที่ซื้อ คือ 6 – 10 บาท ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท โดยสามารถพิจารณาจากความถี่ในการรับประทาน 4 – 5 วันต่อครั้ง โดยรับประทานครั้งละ 1 หน่วย นิยมรับประทานในช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่ทุกคนต้องการพักผ่อนและไม่ต้องการเสียเวลาในการจัดเตรียมอาหารมาก เพื่อช่วยคลายความหิวระหว่างมื้อนั้น

6. ซื้อที่ไหน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ

5. ซื้ออย่างไร ผู้บริโภคเป็นนักศึกษาที่ซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน ทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับรับประทานโดยวิธี เดม่น้ำร้อนใส่เครื่องปรุง ซึ่งใช้ความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วย จึงมีการเปรียบเทียบราคาและผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้อง กับงานวิจัยของวดี โลหกุล (2549) ที่พบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานเส้นเหลือง รสต้มยำกุ้ง ยี่ห้อมามา บรรจุภัณฑ์ชนิดซอง วิธีการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคคือการ เดม่น้ำร้อน และนิยมรับประทานครั้งละ 1 หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ซาม ถ้วย) ในตอนกลางคืน” และสอดคล้องกับงานวิจัยของชญชิตา ศิณรงค์ (2549) ที่พบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ยี่ห้อมามา โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่จากโทรทัศน์”

ส่วนผสมทางการตลาด สามารถพิจารณา 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ รสชาติอร่อย รongลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน การระบุนวันหมดอายุ ระยะเวลาในการเก็บรักษาเพื่อบริโภค มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือชนิดและสีของเส้นบะหมี่ มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มไอโอดีน มีผักและเนื้อสัตว์อบแห้งในซอง เครื่องปรุง และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวลิ โลกกุล (2549) ที่พบว่า “ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่น่าสนใจคือ เรื่องของรสชาติ ที่ต้องอร่อย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักพบว่าระดับความสำคัญยังเป็นรอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารจานด่วนที่ไม่มีส่วนผสมอื่น ๆ ใดที่จะช่วยทำให้น่ารับประทานมีเพียงแต่เส้นกับเครื่องปรุง ดังนั้นรสชาติจึงถูกนำมาเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการ รับประทานหรือพิจารณาเลือกซื้อแล้วจึงตามด้วยการเลือกยี่ห้อ ในการแข่งขันทางการตลาดแต่ละ ยี่ห้อจะต้องพัฒนาด้านรสชาติให้มีความอร่อยเป็นที่ถูกปากของผู้รับประทานเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เข้าถึงและส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต”

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัดและหลากหลายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าภายในร้าน ให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก มีความสำคัญมากและร้านค้ามีความทันสมัยสวยงาม มีความสำคัญปานกลาง เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและรับประทาน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับการโฆษณาพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึง ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การเพิ่มปริมาณมากขึ้น การแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มี ของแถม การโฆษณาดึงดูดใจ และมีสินค้าออกใหม่มาแนะนำอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญมาก ความต่อเนื่องในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การเปิดบุชให้ลองชิม เปิดซองรับโชคทันที และการชิง โชคลุ้นรางวัล มีความสำคัญปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ว่า ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ถูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด จากการสังเกตจะเห็นว่า เมื่อเราเข้าไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในร้านค้า มักจะพิจารณาก่อนว่าจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อใด รสชาติอร่อยหลากหลายตามแบบที่เราชอบ มีความสะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน การระบุวันหมดอายุ ระยะเวลาในการเก็บรักษาเพื่อบริโภค ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือชนิดและสีของเส้นบะหมี่ มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ให้คุณค่าทางโภชนาการ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่งผลต่อปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ว่า ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ จากการสังเกตจะเห็นว่า ร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยไม่ค่อยมีการขายส่ง ซึ่งทำให้ราคาลดลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีแต่การขายปลีกที่ไม่ว่าจะซื้อปริมาณมากเพียงใด ราคาก็เท่ากัน จึงไม่จำเป็นต้องซื้อปริมาณมากในคราวเดียว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ จากการสังเกตจะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คำนึงถึงความสะดวกสบาย จึงนิยมซื้อในสถานที่ใกล้ ๆ ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย เนื่องจากภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีร้านสะดวกซื้ออยู่เพียงร้านเดียวทำให้นักศึกษาไม่สามารถที่จะเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากสถานที่อื่นได้ จึงไม่ส่งผลต่อการ

ซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปของนักศึกษาแต่อย่างใด ดังนั้นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จึงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ว่า การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด จากการสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและการเพิ่มปริมาณมากขึ้น การมีของแถม การเปิดบูธให้ลองชิม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับแต่สื่อโฆษณา และมีร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยเพียงร้านเดียว จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปในปริมาณที่ต้องการ

สมมติฐานที่ 5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของยี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของยี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่า p-value ที่กลุ่มพบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท กับ 4,001 – 6,000 บาท ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท กับ 2,001 – 4,000 บาท ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท กับ 4,001 – 6,000 บาท ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท กับมากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาทกับ มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท กับ มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปของนักศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาโดยผู้วิจัย จะเสนอแนะและอธิบายตามส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีรสชาติที่หลากหลาย รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ควรมีเส้นที่แปลกใหม่ออกมาให้เลือกมากกว่า เดิม และเครื่องปรุงก็ควรคิดค้นรสชาติที่แปลกใหม่ด้วย เช่น แกงป่า ฯลฯ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่จำเจกับรสชาติเดิม ๆ เพราะไม่ว่าจะยี่ห้อใดก็รสชาติเหมือนกันแทบทุกชนิด เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผงชูรสมากและการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณมาก อาจส่งผลต่อระบบประสาท และทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคความดันโลหิตสูง, โรคเบาหวาน, โรคหัวใจขาดเลือด และโรคนิ่วในถุงน้ำดี เป็นต้น จึงควรลดปริมาณผงชูรสให้น้อยลงและ มีการเพิ่มเครื่องปรุง ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น มีเนื้อหมู ลูกชิ้น ผักอบแห้งที่สามารถรับประทานได้ง่าย หลากหลายอย่างและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น และปัจจุบันนี้จำนวนประชากรมากขึ้น เกิดการบริโภคอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นเราอาจจะลดขยะได้ด้วยการปรุงสำเร็จภายในซอง ไม่มีของเครื่องปรุง สามารถเติมน้ำร้อน โดยไม่ต้องฉีกซองเครื่องปรุง เพื่อความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มมุสลิมหรืออิสลามด้วย จึงควรมีการขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตรา "ฮาลาล" สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเหมาะสำหรับการกินบะหมี่ที่มีราคาเหมาะสมสำหรับรับประทานในปริมาณพอเหมาะ อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถพกพาไปรับประทานที่อื่นได้สะดวกสบาย

ด้านราคา ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาสินค้าชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ด้านสถานที่ ผู้จำหน่ายควรมีการจัดร้านค้าให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย ถ้ามีการแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม จะช่วยพัฒนาสังคมและส่งเสริมให้กิจการประสบความสำเร็จได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนที่ใช้ความน่าจะเป็น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะโภชนาการกับปริมาณการซื้อ
3. ควรขยายกลุ่มประชากร โดยไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักศึกษา แต่ศึกษากลุ่มตัวอย่างของเด็ก คนทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

บรรณานุกรม

นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2545.

ชนัญชิตา คีณรงค์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ตามตะวัน[นามแฝง]. “กำเนิดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.” ANONE ฉบับที่ 63(2550) : 20-23.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2538.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2538.

เพียงนภา ภาคอุทัย, สารสิริ เจตน์เกษกรรณ์และยุวดีกษณ์ เศรษฐ์บุญสร้าง. “โครงสร้างตลาด
พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกรณีศึกษาอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปช่วง
ปีพ.ศ.2545-2549,” รายงานวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เบื้องต้น เสนอที่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

มหาวิทยาลัยศิลปากรสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีฐานข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553.” 15 มิถุนายน 2553.

ยุทธนา ธรรมเจริญ, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, ปรีชา วิหคโต. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

รังสรรค์ ตั้งตรงจิตร. โรคอ้วน การเปลี่ยนแปลงทางด้านโภชนาการและชีวเคมี. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, 2550.

วลี โลหกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2549.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด,
2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา
 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 คณะ

ศาสตร์และเทคโนโลยีกายบริหาร

วิทยาการจัดการ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.3 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ _____

1.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าเท่ากับ 2,000 บาท 2,001 - 4,000 บาท

4,001 - 6,000 บาท มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

1.5 ส่วนสูง _____ เซนติเมตร

1.6 น้ำหนัก _____ กิโลกรัม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ○ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อใดที่ท่านชื่นชอบ เลือกซื้อและรับประทานเป็นประจำ
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="radio"/> มาม่า | <input type="radio"/> นิชชิน | <input type="radio"/> ฮาฮี |
| <input type="radio"/> ไวไว | <input type="radio"/> เอฟเอฟ | <input type="radio"/> โจวโจว |
| <input type="radio"/> ย่ำย่ำ | <input type="radio"/> กุ้งกิ้ง | <input type="radio"/> ยูมิ |
| <input type="radio"/> นุดเคิลดี | <input type="radio"/> โคลคา | <input type="radio"/> อื่นๆ(ระบุ)_____ |

2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- | | | |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> ซอง | <input type="radio"/> ซาม | <input type="radio"/> ถ้วย |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|

2.3 ท่านนิยมเลือกซื้อและรับประทานขนมปังสำเร็จรูปรสชาติใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> รสตั้มยำกุ้ง | <input type="radio"/> รสสอดแอนด์สไปซี่ | <input type="radio"/> รสสุกี้ |
| <input type="radio"/> รสหมูสับ | <input type="radio"/> รสเย็นตาโฟ | <input type="radio"/> รสหอยลายผัดฉ่า |
| <input type="radio"/> รสตั้มยำหมูสับ | <input type="radio"/> รสตั้มยำ | <input type="radio"/> รสตั้มโคลิ่ง |
| <input type="radio"/> รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น | <input type="radio"/> รสเป็ดพะโล้ | <input type="radio"/> รสซูปไก่ |
| <input type="radio"/> รสตั้มยำมันกุ้ง | <input type="radio"/> รสหมูน้ำตก | <input type="radio"/> รสผัดซีเม่าแห้ง |
| <input type="radio"/> รสหมูตั้มยำ | <input type="radio"/> รสกุ้งนึ่งมะนาว | <input type="radio"/> อื่นๆ(ระบุ)_____ |

2.4 เส้นขนมปังสำเร็จรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> เส้นเหลือง | <input type="radio"/> เส้นขาว* | <input type="radio"/> เส้นชาเขียว |
| <input type="radio"/> เส้นโฮลวีต | <input type="radio"/> อื่นๆ(ระบุ)_____ | |

*หากท่านเลือกเส้นขาวให้เลือกลักษณะเส้นที่ท่านชอบมากที่สุดดังนี้

- | | | |
|--------------------------------|--|--------------------------------|
| <input type="radio"/> เส้นหมี | <input type="radio"/> เส้นใหญ่ | <input type="radio"/> วั่นเส้น |
| <input type="radio"/> เส้นเล็ก | <input type="radio"/> อื่นๆ(ระบุ)_____ | |

2.5 ลักษณะการซื้อของท่านส่วนใหญ่เป็นแบบใด

- | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> ซื้อมาก | <input type="radio"/> ซื้อยกแพ็ค | <input type="radio"/> ซื้อปลีก |
| <input type="radio"/> อื่นๆ(ระบุ)_____ | | |

- 2.6 ท่านนิยมเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งอย่างไร
- เลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิมทุกครั้ง ถ้าไม่มีแบบที่ต้องการก็ไม่ซื้อ
 - ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี ก็จะเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน
 - ปกติเลือกยี่ห้อเดิม รสชาติเดิม แต่ถ้ามียี่ห้อใหม่ออกมา จะเลือกมาทดลองชิม
 - เปลี่ยนไปเรื่อยๆ
 - อื่นๆ(ระบุ) _____
- 2.7 ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยเพียงใด
- ทุกวัน
 - 2 - 3 วันต่อครั้ง
 - 4 - 5 วันต่อครั้ง
 - 6 - 7 วันต่อครั้ง
 - 15 วันต่อครั้ง
 - 1 เดือนต่อครั้ง
 - มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง
- 2.8 ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของท่านในแต่ละครั้งเป็นกี่หน่วย (หน่วย หมายถึง ซอง ชาม ถ้วย)
- 1 - 3 หน่วย
 - 4 - 6 หน่วย
 - 7 - 9 หน่วย
 - 10 - 12 หน่วย
 - มากกว่า 12 หน่วย
 - อื่นๆ(ระบุ) _____
- 2.9 ราคาต่อหน่วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านซื้อแต่ละครั้งเท่าไร (หน่วย หมายถึง ซอง ชาม ถ้วย)
- ต่ำกว่า 5 บาท
 - 6 - 10 บาท
 - 11 - 15 บาท
 - 16 - 20 บาท
 - 21 - 25 บาท
 - อื่นๆ(ระบุ) _____
- 2.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้ง
- 0 - 20 บาท
 - 21 - 40 บาท
 - 41 - 60 บาท
 - 61 - 80 บาท
 - 81 - 100 บาท
 - 101 - 120 บาท
 - มากกว่า 120 บาท
- 2.11 ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยเพียงใด
- ทุกวัน
 - 2 - 3 วันต่อครั้ง
 - 4 - 5 วันต่อครั้ง
 - 15 วันต่อครั้ง
 - 1 เดือนต่อครั้ง
 - มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

- 2.12 ปริมาณการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของท่านในแต่ละครั้งเป็นกี่หน่วย
(หน่วย หมายถึง ชอง ซาม ถ้วย)
- 1 หน่วย 2 หน่วย 3 หน่วย
- อื่นๆ(ระบุ)_____
- 2.13 ช่วงเวลาใดที่ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
- 6.01 - 9.00 น. 9.01 - 12.00 น. 12.01 - 15.00 น.
- 15.01 - 18.00 น. 18.01 - 21.00 น. หลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป
- 2.14 สถานที่ใดที่ท่านนิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
- ห้างสรรพสินค้าขายปลีกและส่ง เช่น โลตัส บิ๊กซี
- ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้าน,มหาวิทยาลัย
- อื่นๆ(ระบุ)_____
- 2.15 ท่านได้รับสื่อโฆษณาทางใดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ(ระบุ)_____
- 2.16 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อและรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ต้องการรับประทาน นำมาจำหน่าย
- บริจาค ทำบุญ ประหยัดเงิน
- สำรองยามขาดแคลน ประหยัดเวลา
- รสชาติอร่อย ได้รับการชักชวนจากคนใกล้ชิด
- โฆษณาจูงใจ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ
- มีประโยชน์ต่อร่างกาย ความสะดวกสบาย
- อื่นๆ(ระบุ)_____

2.17 ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- เติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง ทำเป็นก๋วยเตี๋ยว ใส่หมูหรือใส่ผักด้วย
 ผัดแห้ง เช่น ผัดขี้เมา ลวกเส้น นำไปยำ
 เปิดซองรับประทานทันที อื่นๆ(ระบุ)_____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหลังของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว โดยพิจารณาว่าแต่ละข้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
2. ชนิดและสีของเส้นบะหมี่					
3. ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค					
4. คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มไอ โอดีน					
5. รสชาติอร่อย					
6. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
7. มีผักและเนื้อสัตว์อบแห้งในซองเครื่องปรุง					
8. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน					
11. ระยะเวลาในการเก็บรักษาเพื่อบริโภค					
12. การระบุวันหมดอายุ					
13. มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
16. หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป					
17. ร้านค้ามีความทันสมัย สวยงาม					
18. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
19. การโฆษณาดึงดูดใจ					
20. ความต่อเนื่องในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
21. การเพิ่มปริมาณมากขึ้น					
22. มีการลดราคา					
23. มีของแถม					
24. การชิงโชคลุ้นรางวัล					
25. การเปิดบูธให้ลองชิม					
26. เปิดซองรับโชคทันที					
27. มีสินค้าออกใหม่มาแนะนำอย่างต่อเนื่อง					
28. การแบ่งปันรายได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบะหมี่สำเร็จรูป

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย

ที่อยู่ 3 หมู่ 2 ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนาคประสิทธิ์
จังหวัดนครปฐม
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเสริมสิทธิ์วิทยา
(สุคนธ์วิทย์) จังหวัดนครปฐม
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
และภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี