

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
หทัยรัตน์ ไชยพุกทรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพะมื่อถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
หทัยรัตน์ ไชยพุกทรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
หทัยรัตน์ ไชยพุกธรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2553

หทัยรัตน์ ไชยพุกธา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งข้อมูลผู้บริโภคตามลักษณะข้อมูล
ส่วนตัวโดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค
ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for
Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) และจะ
ทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา
ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง
26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง
10,001- 20,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.95 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย
31.71 บาทต่อครั้ง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์
ด้านความหลากหลาย ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญที่มีระดับทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา ในด้าน
ความถี่ รสชาติที่ชอบที่สุด ผู้มีอิทธิพล สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณการ
ซื้อ ค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา ในด้าน
ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล ปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้าน รสชาติ
ที่ชอบที่สุดไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา
ในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้าน รสชาติที่ชอบ
น้อยที่สุดผู้มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ मामา
ในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย รสชาติที่ชอบน้อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่
ค่าใช้จ่าย สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดผู้มีอิทธิพลปริมาณ
การซื้อไม่ต่างกัน

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ไม่สัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่การซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

FACTORS AFFECTING MAMA INSTANT NOODLE CONSUMPTION BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
MISS HATHAIRAT CHAIPUTTA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakhainwirot University
June 2010

Hathairat Chaiputta. (2010). *Factors Affecting MAMA Instant Noodle Behavior of Consumers In Samutprakarn Province*. Master's Project. M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Phaiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study factors affecting MAMA Instant Noodle behavior of consumers in Samutprakarn Province. The consumers are categorized by their personal information as follow: gender, age, educational level, occupation and income. The target group is 400 people in Samutprakarn province who used to purchase MAMA instant noodle.

The data used in the research are collected by questionnaire. The statistic data used to analyze data, including frequency, percentage, mean and correlation coefficient (Pearson Product Moment Correlation Coefficient). The difference of mean between 2 groups is tested by using t-test for Independent sample. The difference of mean of the study groups containing more than 2 groups is tested by using One-way ANOVA (Analysis of Variance) with pair difference tested by Least Significant Difference (LSD).

The results of the research found that the most of study group are male, aged 26 - 35 years with graduated bachelor degree, employed in private company and had income of 10,001-20,000 Baht/month. The average frequency of purchasing is 2.95 times/month and the average expense of purchasing is 31.71 Baht/time. Consumer's opinion towards the marketing component in term of package, various tastes, benefit and brand as a whole is in good.

Test results of hypothesis at a significant statistical level of 0.5 are as follows;

1. Difference gender, age, education level, occupation and monthly income affect on MAMA instant noodle consumption behavior in the aspect of frequency per month and place of purchasing.

2. The attractive packaging, long life of products and easily opening had no relationship with the expense of purchasing. The friendly package for the environment had relationship with the expense of purchasing.

3. The various tastes, benefit and brand of product had no relationship with the frequency and expense of purchasing.

ประกาศคุณูปการ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์คอยให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน อธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัย
เข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา รวมทั้งการเสียสละเวลาส่วนตัวในการตรวจ
ถูกต้องนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์
ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบ
ปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัย และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน รวมทั้งให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือใน
การทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายที่ขาดไม่ได้คือ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่
ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมทั้งคุณประภัสสร และคุณณวิน
ที่ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามและให้กำลังใจซ้ำพเจ้าโดยเสมอมา

หทัยรัตน์ ไชยพุกทรา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	16
ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การทดสอบสมมติฐาน	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก	129
ภาคผนวก ข	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่	42
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	43
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	45
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อราคาสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	46
7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	47
8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในแต่ละครั้ง	47
9 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่	48
10 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่	50
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามเพศ	51
12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	52
13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	53
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	54
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อ.....	56
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	57
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	58
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	59
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	60
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาติที่ชอบบอยที่สุด	61
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	62
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	63
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อ	64
25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	66
27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	68
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับรสชาติที่ชอบบอยที่สุด	69
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	70
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	71
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อ	73
33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	75
35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	77
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	77
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับรสชาติที่ช้อป่อยที่สุด	79
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	80
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	81
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อ	82
41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละ ครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	84
43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละ ครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	87
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรสชาติที่ช้อป่อยที่สุด	88
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้อ	89
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้อ	90
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อ	92
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ	93
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	95
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	98
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ	100
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	101
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ด้านความถี่ในการซื้อ	103
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	104
57 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 องค์ประกอบของสิ่งนำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องแข่งขันกับเวลาอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา คนทำงาน หรือประชาชนทั่วไปต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ อีกทั้งสภาพ เศรษฐกิจชะลอตัวเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หลาย คนหันมาบริโภคอาหารราคาถูก ประหยัดมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ ค่านิยมความต้องการอาหารที่ความสะดวกรวดเร็วและสามารถคลายความหิวใน ช่วงเวลาที่ไม่ใช่เวลารับประทานอาหาร หรือตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยในการซื้ออาหาร เช่น ระหว่างเดินทาง ร้านอาหารหยุดทำการ จึงทำให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปมี บทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในเมืองและผู้ที่อาศัยอยู่ย่านชานเมืองได้อย่างเหมาะสม หลายครอบครัวซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ประจำบ้านด้วย เหตุผลที่ว่า เป็นอาหารพร้อมปรุงสามารถรับประทานได้อย่างทันที หรือ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับ พนักงานทั่วไปที่เงินใกล้จะหมดช่วงสิ้นเดือน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังสามารถหาซื้อได้ทั่วไปจากร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด อีกทั้งรสชาติที่หลากหลายถูกปากผู้บริโภค

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่เข้ามาในประเทศไทยมาหลายปี โดยผู้ที่นำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาเข้ามาผลิตและจำหน่ายเป็นรายแรกคือ บริษัทไทยเพรสซิเด็นท์ฟู้ด จำกัด (มหาชน) และอยู่คู่คนไทยมานานกว่า 30 ปี ด้วยรสชาติที่หลากหลาย เช่น ซุปไก่ หมูสับ ต้มยำกุ้ง เย็นตาโฟ เป็ดพะโล้ ผัดซี๊มา บะหมี่เจ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบของ โฟม และถ้วย โดยส่วนแบ่งการตลาด สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละห้าสิบของตลาดรวมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด รองลงมาคือ ไวไว ร้อยละ 26 (วันไทยอุตสาหกรรม . 2551) ถึงแม้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาจะครองส่วนแบ่ง การตลาดเป็นอันดับหนึ่งและมีสินค้าหลากหลายรสชาติ แต่มีเพียงบางรสชาติเท่านั้นที่สามารถขาย ติดตลาดและถูกปากผู้บริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาได้ออกผลิตภัณฑ์มามาเส้นเหลืองถึง 25 รสชาติ แต่มีเพียง 13 รสชาติเท่านั้นที่สามารถขายได้ในตลาด ปัจจุบัน ตัวอย่างรสชาติที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น มามารสชาเขียว มามาคุณหนู มามาเจแองป้า

การแข่งขันของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเริ่มรุนแรงมาก และมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้น กอปรกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่หดตัว ประชากรใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่ ต้องการมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่ายอดขาย นายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปีนี้จะ ขยายตัวจากปี 2551 ประมาณ 5-6% จึงทำให้มีหลายยี่ห้อที่พยายาม พัฒนาสินค้าเพื่อ แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ไวไว ยำยำ รวมทั้งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นตราสินค้าของเกาหลี่ และ ญีปุ่น

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของคนกรุงเทพฯ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระหว่างวันที่ 9-23 มกราคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ยังพบว่าหากมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ยี่ห้ออื่นหรือรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาด กลุ่มตัวอย่างจะทดลองเปลี่ยนยี่ห้อ ไปรับประทาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึง 22.8% ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด มีหลายรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ไม่ประสบความสำเร็จ ปัญหาด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการออกรสชาติใหม่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญในการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในจังหวัดสมุทรปราการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี (Multi – Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2) 16 – 25 ปี
- 3) 26 – 35 ปี
- 4) 36 – 45 ปี
- 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.1 บรรจุภัณฑ์

1.2.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.2.4 ราคาสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการซื้อ

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

2.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด

2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

2.5 ปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

2.6 สถานที่ที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodle) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นเส้นทำมาจากแป้งสาลี หรืออาจจะมีแป้งอื่นๆ เป็นส่วนผสม บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ซอง(Pack) ถ้วย (Cup) และชาม (Big Bowl)

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ถุง กล่อง กระดาษ หรือถ้วยสำหรับบรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา รูปทรง หลายขนาด (Size) และสีสັນ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการเปิด-ปิด

และเก็บได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังหมายถึงฉลากที่ระบุรายละเอียดส่วนประกอบและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแบ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออก ตามรสชาติ ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

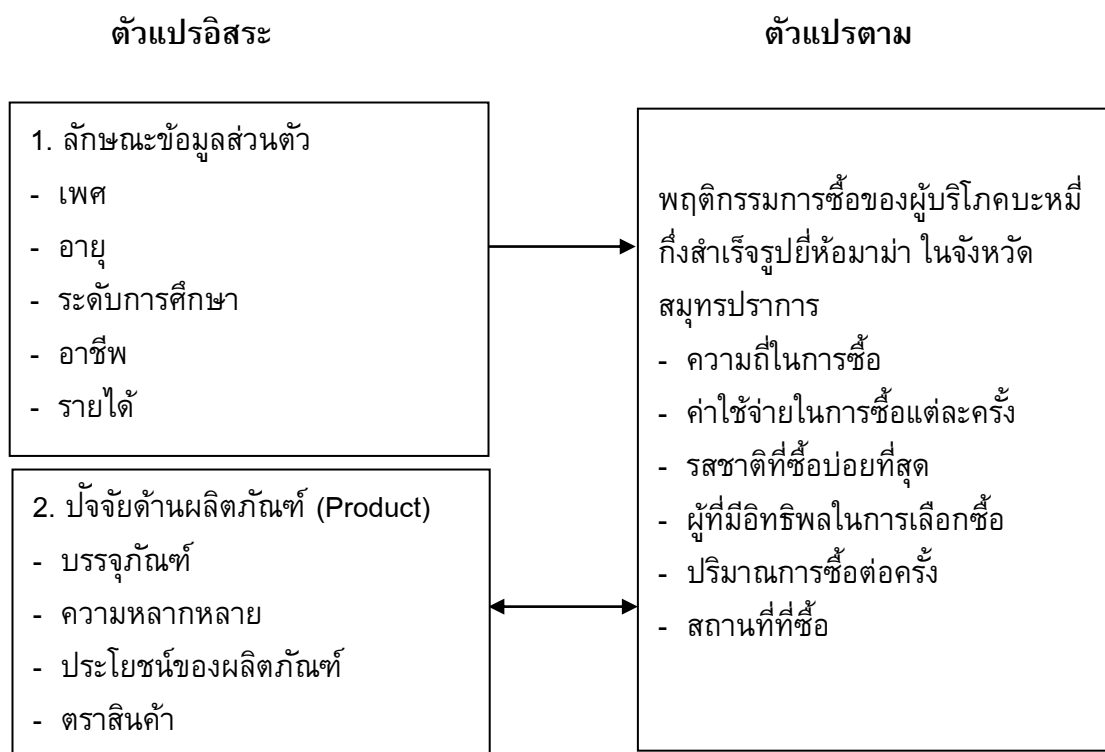
3.3 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit) หมายถึง ลักษณะเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ได้แก่ สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาได้สะดวก

3.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายต่างๆ (Symbol) คำ (Word) ที่สื่อถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา หมายถึง สิ่ง queผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแสดงออกมาต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและสถานที่ในการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน
6. บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ
8. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ
9. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ ” การศึกษามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพรสซิเดนทส์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ หรือที่เรียกกันว่าเมืองปากน้ำ ซึ่งเคยเป็น เมืองหน้าด่าน ทางทะเลที่สำคัญในอดีต จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยสองฟากฝั่งตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณปากอ่าวไทย ระหว่างเส้น ละติจูดที่ 13-14 องศาเหนือ และเส้น ลองจิจูดที่ 100-101 องศาตะวันออก ห่างจากใจกลาง กรุงเทพมหานคร ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 29 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,004 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือและทิศตะวันตกติดต่อกับกรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ติดต่อกับอ่าวไทย (แนวเขตน่านน้ำตามพระราชบัญญัติกำหนดเขตจังหวัดในอ่าวไทยตอนใน พ.ศ. 2502 [2] ติดต่อกับ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา)

หน่วยการปกครอง

การบริหารราชการส่วนภูมิภาค

จังหวัดสมุทรปราการแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ประกอบไป

ด้วย

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอบางปะ
3. อำเภอบางพลี
4. อำเภอพระประแดง
5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์
6. อำเภอบางเสาธง*

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราพระสมุทรเจดีย์: ตราประจำจังหวัด

ต้นโพทะเล (Thespesia populnea) ต้นไม้ประจำจังหวัด

ดอกดาวเรือง (Tagetes erecta L.) ดอกไม้ประจำจังหวัด

คำขวัญประจำจังหวัด : ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม งามล้ำโพทะเล

ตัวอักษรย่อ จังหวัดสมุทรปราการใช้อักษรย่อ สป

การท่องเที่ยว

สมุทรปราการ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง ได้แก่ ฟาร์มจระเข้ และ เมืองโบราณ ซึ่งรู้จักกันจากนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ นอกจากนี้ในช่วงประมาณปลายเดือนตุลาคม และต้นเดือนพฤศจิกายน จะมีการจัดงานพระสมุทรเจดีย์ หรือที่เรียกกันว่า งานเจดีย์ เป็นเวลา 9 วัน ซึ่งเป็นงานประจำจังหวัดสมุทรปราการ จัดขึ้นบริเวณใจกลางเมืองของตัวอำเภอเมือง โดยจะมีการปิดถนนเริ่มต้นบริเวณศาลาการจังหวัดสมุทรปราการ มีการจัดตั้งร้านขายของ ร้านอาหาร การละเล่นชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน และงานโชว์ต่างๆ รวมถึงของหลายหลายมาวางขาย

นอกจากที่กล่าวมา ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อไปนี้

ตลาดน้ำโบราณบางพลี

บ้านสาขลา – หมู่บ้านทางวัฒนธรรมเก่าแก่ สมัยสุโขทัย

ป้อมพระจุลจอมเกล้า - ป้อมปืนที่สำคัญสร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ ๕

เมืองโบราณ - พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่จำลองสถานที่สำคัญและโบราณสถานในเมืองไทย

พระสมุทรเจดีย์ - โบราณสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมือง

พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ- ประติมากรรมทองแดงรูปช้างที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

ฟาร์มจระเข้ - ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

สถานตากอากาศบางปู - สถานพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นศูนย์รวมของฝูงนกนางนวล

หลวงพ่อดำ - หลวงพ่อดำวัดบางพลีใหญ่ใน พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวสมุทรปราการและประชาชนทั่วไปนับถือ

คมนาคม

ในจังหวัดสมุทรปราการ การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคลและรถประจำทาง โดยจุดรถประจำทางที่สำคัญได้แก่ บริเวณ บางนา สำโรง ปากน้ำ บางพลี และพระประแดง สำหรับการโดยสารทางเรือ ผ่านทางแม่น้ำเจ้าพระยา มีเรือโดยสารเลียบบแม่น้ำ ขึ้นได้ที่ ท่า น้ำปากน้ำ และมีการโดยสารข้ามแม่น้ำหลายจุด รวมทั้งบริเวณท่าน้ำพระประแดงมีท่าแพสำหรับบรรทุกรถข้ามแม่น้ำ การเดินทางทางอากาศผ่านทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาและศูนย์วิจัย

การศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการมีการรับรองตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งการศึกษาสำหรับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.) ได้แก่ โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ , วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ และ วิทยาลัยสารพัดช่างสมุทรปราการ นอกจากนี้มีการศึกษาทางทหารที่โรงเรียนนายเรือ และศึกษาการเดินทางเรือพาณิชย์ที่ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี สำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ มีมหาวิทยาลัยรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งได้แก่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เทศกาลและงานประเพณี

งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ จะจัดขึ้นในวันแรม 5 ค่ำเดือน 11 ของทุกปีเป็นเวลา 9 วัน 9 คืน งานเทศกาลสงกรานต์ปากลัด จัดที่พระประแดงในวันอาทิตย์แรกหลังจากงานงานสงกรานต์ วันที่ 13 เมษายนผ่านไป แล้ว และประเพณีรับบัวหรือโยนบัว

คำขวัญ

ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กล างน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม งามล้ำโพทะเล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 31) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิได้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อ

เอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนในการชื้อนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาแล ะการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ไมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะपाल. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998. Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า ประสิทธิภาพ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107 – 108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบ ถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำตอบที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

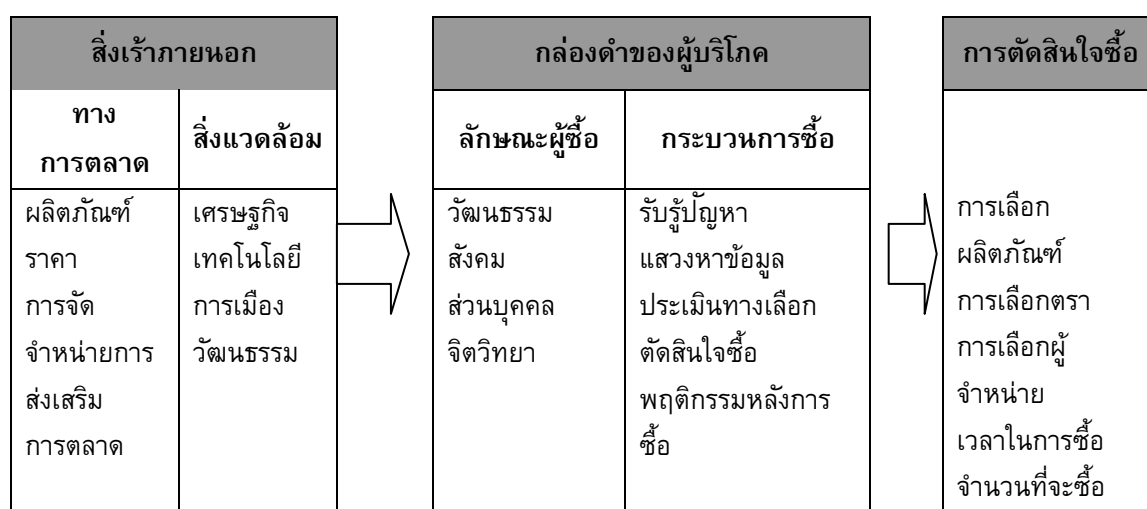
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (models of consumer behavior) ได้แก่

1. ตัวแบบพฤติกรรมของการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้าเข้าสู่ กล่องดำ หรือ black box ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า stimulus-response model ดังแสดงในรูป



ที่มา: Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*. P. 161.

ผู้บริโภคหมายถึง (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ (ยุทธรนาธรรมเจริญ. 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรม สินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538: 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้พฤติกรรมการซื้อของบริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีก รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นจากวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น

ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจการโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

3. กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4. กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

5. กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

6. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

7. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

8. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงวัย

9. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

10. ชั้นทางสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ สินทรัพย์ หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยญมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคล ในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็น ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก มนุษย์ โดยแสดงออกความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหา ความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มี

ชื่อเสียง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับความยกย่องจากบุคคลพิเศษ เช่น นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการคัดสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภายในที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอก คือ การกระตุ้น การรับรู้ พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดง ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

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

4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตัวเองอย่างไร

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจ ในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนี้ การตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการ เลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมให้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นเน้นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าเป็นผู้ผลิตบะหมี่ มีกึ่งสำเร็จรูปเป็นเจ้าแรก

มีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการพัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ๆ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอยู่เสมอ

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2443: 19) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่อนนิยมนำเสนอต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละชั้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ใน รูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนในสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลัก การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

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

3.1.1 กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการจูงใจและจูงใจ โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

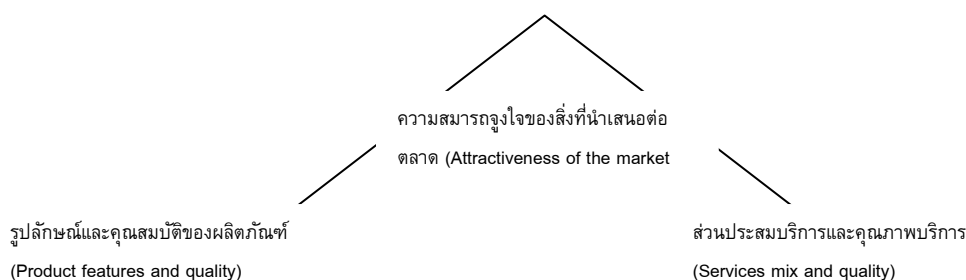
3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยการขาย (Sales force Management) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stand. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นดังรูปที่ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า) ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base price)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 394.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์(Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ

(Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1.1 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์ เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

พิบูล ทีปะบาล (2549: 216-229) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำ (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 2003:407) ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical products) หรือสินค้า (goods) ซึ่งสามารถจับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ โรงภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นซีดีและดีวีดีเป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างสิ่งไม่มีตัวตน แต่มีลักษณะบริการเช่น การตัดผม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product-attribute decisions)

พิบูล ทีปะบาล (2549: 227- 230) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การตัดสินใจทางคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการติดป้ายฉลากเป็นต้น

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ถูกนำไปใช้แสดงความหมายสองแนวทาง แนวทางแรกใช้แสดงความหมายว่า ผลิตภัณฑ์มีสมรรถภาพหรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่ได้กำหนดไว้ (conformance to requirements) ส่วนแนวทางที่สองใช้แสดงความหมายที่บ่งบอกถึงระดับของการนำไปใช้ปฏิบัติงาน (level of performance) ว่าอยู่ในระดับใด ระดับสูง ระดับกลางหรือระดับต่ำ การพิจารณาควรจะกำหนดเกณฑ์ระดับใดจึงจะเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในด้านความคงทนถาวร (durability) ความเร็ว (speed) และความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นต้น

2. สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product features) หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น เพื่อเสนอควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันโดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามความพอใจ และใช้เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มสาลักษณะหนึ่งอย่างหรือมากกว่าได้เสมอ ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้ออาจจะต้องการลักษณะพิเศษบางอย่างเพิ่มเติม เช่น กระจกไฟฟ้า เกียร์อัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศ วิทยุสเตอริโอ และส่วนประกอบอื่นๆ

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การออกแบบผลิตภัณฑ์อีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด การออกแบบสวยงามมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเรียกความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ แต่การออกแบบที่ดีไม่ใช่จะคำนึงถึงแต่เพียงรูปแบบความสวยงามเท่านั้น แต่ควรจะได้พิจารณาถึงส่วนประกอบอื่นๆด้วย เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการบริการหรือการซ่อมแซม สะดวกในการผลิต รวมทั้งวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตอีกด้วย

4. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า แคมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

5. คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

6. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับ ลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) มาจดขายแทนสัญญาซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น ผลประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) อยู่ในใจคน ความรู้สึกของลูกค้า ตัวอย่างเช่นบอกว่าสินค้านี้ใช้ไปอีก 10 ปีก็ยังไม่สนิม อันนี้ประโยชน์ (Benefit) หรืออันนี้โทรศัพท์ขนาดเล็ก คำว่า

ขนาดเล็ก ลักษณะเด่น (Feature) ซึ่งเมื่อพกพาไปไหนก็จะสะดวกสบายอันนี้ประโยชน์ (Benefit) เป็นต้น

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออก 3 ประเภท

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่นรถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัยกระจกไฟฟ้า เซ็นทรัลล็อก
 2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อทำให้ชนะคู่แข่ง เช่น อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD เบาะไฟฟ้า ลายไม้
 3. ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อย (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเล็กน้อยๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค
- ผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแยกได้ผลประโยชน์ 3 ทาง คือ 1) ด้านกายภาพ เช่นหน้าหายสิ่ว 2) ผลทางด้านสังคม เช่น ใช้แอร์โร่ คนจะสนใจ 3) ในด้านอีโก้หรือจิตวิทยา เช่น คนฉลาดจะต้องใช้หลอดไฟฟ้าฟลูออโรสตัน

3.3 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์) และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะการจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของแต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ถ้าทำสายผลิตภัณฑ์แชมพู บริษัทจะต้องรู้ว่าผลผลิตแชมพูกี่แบบ กี่ขนาด หรือกี่ประเภท จะผลิตสบู่กี่สี กี่ขนาด กี่กลิ่น เป็นต้น

3.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พินูล ที่ปะบาล (2549: 237- 239) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเกือบทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์ และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

1. บรรจุภัณฑ์ (Package) อาจจะ หลอดแก้ว ถัง กล่อง กระดาษ หรือตลับแผ่นใส่แบบพลาสติก อาจจะหลากหลายรูปทรง มีหลายขนาด (Size) การเปิด-ปิด ใช้ในการเก็บสะดวกและสะดวกต่อการใช้งาน หลายประเภท จะประเภท หลอด ขวด กล่อง ถัง ตลับ และการออกแบบ (Design) สีสันใช้แล้วดูดีหรือไม่ สะดุดตาหรือไม่

2. ฉลาก (Label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ภาชนะ ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงไปในผิวของขวด กล่อง การทำฉลากควรคำนึงถึง

2.1 รูปลักษณะ (Feature) นั้นใช้กับสินค้าที่มีระดับใด เพื่อพิจารณาว่าจะตั้งราคาได้สูงหรือไม่

2.2 ตัวหนังสือ (Font type) ตัวหนังสือที่อยู่บนฉลากจะสะท้อนบุคลิกภาพ ของสินค้า สะท้อนคุณค่า และราคาของสินค้า

2.3 ข้อมูล (Information) ที่อยู่บนป้ายฉลากที่จะประโยชน์กับบริษัท ส่วนมากจะเขียน สโลแกนบนฉลากเพื่อเน้นจุดขาย มักจะใส่ข้อความเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลงไป เช่น ครีมบำรุง ผิวในรูปสบู่ น้ำมันพืชถั่วเหลือง 100%

2.4 ส่วนผสม (Ingredients) จะมีเรื่องส่วนผสมอยู่ด้วย บางครั้งจุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ ส่วนผสม เพราะผู้บริโภคจะดูว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง

2.5 ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) เช่น ในอาหารจะบอกว่ามีโปรตีนเท่าไร แคลเซียมเท่าไร หรือตัวยาจะมีอะไรบ้าง

2.6 วิธีการใช้ (Using method) ใส่ไว้เพื่อให้คนนำไปใช้ได้ถูกต้องจึงจะมีคุณค่า เพราะถ้าใช้ผิดวิธีสินค้าจะไม่มีคุณค่า หรืออาจอันตรายสำหรับผู้บริโภค

3. โลโก้ (Logo) คือ สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพที่นำมาใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทเช่น ดอกบัวของธนาคารกรุงเทพ รูปแมงป่องสีแดงของบริษัทแมงป่อง โลโก้ที่ทำการจะต้องสะท้อน บุคลิกภาพ (Personality) และควรจะต้องแสดงถึงจุดขาย (Selling point) ของตัวสินค้า

4. ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) คือ ชื่อที่เรียกชื่อสินค้ากันทั่วไป อย่างเช่น แมงป่อง

5. ใบบอกวิธีใช้สินค้า (Literature) เช่น เมื่อซื้อยาย้อมผมก็จะมีใบวิธีใช้สี น้ําคาหรือเมื่อซื้อ ยามาก็จะมีใบบอกวิธีอยู่ในกล่อง ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ทำแผ่นพับไว้ หรือห่อหุ้มตัวเพื่อให้คน ใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง หรืออาจ คู่มือติดตั้ง คู่มือในการใช้

3.5 ตราสินค้า (Brand)

บุคลิกตราสินค้า (Personality) ถือว่าอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องมือการตลาด ใด ๆ ก็ตาม ต้องคำนึงถึงบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นจะต้องผสมผสานอย่างสอดคล้องกัน

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่ รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น

ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าแท้จริงในคุณภาพและลักษณะ ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มี คุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่าง ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งผู้ซื้อ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าสามารถทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้อย่างแม่นยำ

ตราสินค้าสิ่งแสดงถึงค่านิยมสัญญาของผู้ขาย ที่จะส่งมอบลักษณะสำคัญ ผลประโยชน์และบริการ ตามที่ระบุไว้ให้กับผู้ซื้ออย่าง มั่นคงสม่ำเสมอ ตราสินค้าที่ดีจะสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพ สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังนี้ (Kotler. 2003: 418-419)

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าจะสื่อความหมายบอกคุณลักษณะบางอย่างให้เกิดขึ้นในจิตใจทันทีที่พบเห็น เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ แสดงความหมายบ่งบอกถึงรถยนต์ที่มีราคาแพง ประกอบขึ้นมาอย่างดี ระดับเครื่องยนต์เลิศ ทนทานและมีศักดิ์ศรีสูง

2. ประโยชน์ (Benefit) คุณลักษณะที่แสดงประโยชน์จะสื่อความหมายได้ทั้งด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้าน “ความทนทาน” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน “ผมคงจะไม่ซื้อรถอีกหลายปี” คุณสมบัติด้าน “ราคาแพง” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ด้านอารมณ์ “รถเบนซ์ทำให้ผมรู้สึกมีความสำคัญและได้รับคำชมเชย” เป็นต้น

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แสดงความหมายถึง รถที่มีสมรรถภาพในการใช้งานสูง ปลอดภัย และรถยนต์แห่งศักดิ์ศรี

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน ในแง่ของการจัดระบบประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพบางอย่างของผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้บริโภคซึ่งผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้วย

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีนซึ่งเรียกว่า “ร่วเมง” แต่ภาษาญี่ปุ่นออกเสียงเป็น “ราเมน” เส้นบะหมี่ถือเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นของวัฒนธรรมของประเทศจีน เพราะเส้นที่ยาวหมายถึงอายุที่ยืนนานอาหารประเภทนี้จะมีการเสิร์ฟกันในงานวันเกิด คนจีน เหมือนกับที่เค้กจะเป็นสัญลักษณ์ของวันเกิดของคนตะวันตกราเมนเป็นที่นิยมชมชอบของคนเมืองซัปโปโรที่เกาะฮอกไกโดที่อยู่ทางตอนเหนือของญี่ปุ่นถึงขั้นเป็นเมนูอาหารหลักกันทีเดียว

ราเมนถูกดัดแปลงให้เป็นบะหมี่สำเร็จรูปโดยฝีมือของชาวญี่ปุ่นชื่อนายโมะโมะฟูกุ อันโตะ ผู้ก่อตั้งบริษัท นิชิชิน ฟู้ด และเผยแพร่สู่ตลาดโลกเริ่มจากตลาดอเมริกาเป็นแห่งแรกในปี ค.ศ. 1970 ในชื่อทอป ราเมน หลังจากนั้นหลายต่อหลายบริษัทไม่ว่ายักษ์ใหญ่อย่าง ลิปตันหรือแคมเบลล์ก็ยัง

ผลิตสินค้าแบบนี้ขาย การแข่งขันของบะหมี่สำเร็จรูปทวีความรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามนิชชินก็ยังเป็นผู้ครอบครองตลาดอเมริกาซึ่งมีราคาขายซองละ 12.50 ดอลลาร์ได้เกือบครึ่ง และในตลาดโลกนิชชินมีส่วนแบ่งตลาด 15 % โดยทำรายได้ 10,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี

ตลาดบะหมี่ของโลกเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งปัจจุบันนอกจากโรงงานผลิตในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาแล้ว ยังมีโรงงานผลิตบะหมี่สำเร็จรูปอยู่ในอีกหลายประเทศที่ผลิตสินค้าชนิดนี้สู่ตลาดโลก ได้แก่ ประเทศเกาหลี, จีน, สิงคโปร์, ไทย, อินโดนีเซียและมาเลเซีย

ราเมนของแต่ละประเทศจะแสดงถึงรสนิยมของลิ้นที่แตกต่างกันของคนแต่ละเชื้อชาติ เกาหลีนิยมรสชาติร้อนของเครื่องเทศ ในขณะที่จีนชอบรสชาติสไตล์แบบเสฉวน คนไทยเน้นความบางของเส้นบะหมี่และรสชาติที่มีความเผ็ดร้อนที่สุด คนญี่ปุ่นชอบรสของอาหารทะเล ส่วนคนอเมริกันชอบรสเนื้อและไม่เผ็ด

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีส่วนประกอบหลักๆ ได้แก่ แป้งสาลี , น้ำอ้อน ซึ่งได้ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว, เกลือแกง, เกลือคาร์บอเนต เช่น โพแทสเซียมคาร์บอเนต หรือ โซเดียมคาร์บอเนต , สารเพิ่มความเหนียว เช่น CMC (carboxymethyl cellulose) , สีผสมอาหาร (เหลือง) และน้ำมันสัตว์หรือ น้ำมันพืช ในปัจจุบันยังมีการเพิ่มแร่ธาตุ เช่น ไอโอดีน และวิตามินต่างๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงไปอีกด้วย ขั้นตอนการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เริ่มต้นจากการผสมแป้งสาลีกับส่วนประกอบอื่นๆที่เป็นผงและน้ำ นำมาบดให้เข้ากัน ถัดจากนั้นนำมาเข้าเครื่องรีดแบ่งให้เป็นแผ่นบางประมาณ 1.5 มิลลิเมตร (ยี่งรีดแบ่งหลายครั้งจะทำให้แป้งมีเนื้อเนียน เรียบ และ เหนียวขึ้น) เมื่อได้ขนาดที่ต้องการแล้ว เราก็นำแป้งไปเข้าเครื่องตัดให้ได้เส้นตามต้องการและนำไปอบไอน้ำ หลังจากนั้นม้วนเส้นให้เป็นก้อน ใส่พิมพ์ ทอด ซึ่งบะหมี่จะคงรูปและเส้นพอง เป่าลมให้เย็น และบรรจุในถุงเซลโลเฟน เราก็จะได้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามต้องการ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี แป้ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ร้อยละ 60-70 และอย่างไรก็ตามเนื่องจาก ที่ทำจากแป้งสาลี จึงมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์จากแป้งชนิดอื่น ซึ่งมักให้คุณค่าทางโภชนาการ ในแง่คาร์โบไฮเดรตเท่านั้น ส่วนประกอบอื่น ๆ นอกจากแป้ง ได้แก่ น้ำมัน นิยมใช้น้ำมันปาล์ม เพราะเห็นราคาถูกกว่า น้ำมันพืชชนิดอื่น ในกรณีบะหมี่ที่แช่น้ำร้อน มีปริมาณน้ำ ค่อนข้างสูงกว่าชนิดที่ต้องต้ม นอกจากนี้ น้ำมันอีกส่วนหนึ่ง ก็บรรจุอยู่ในรูปน้ำมันเจียวหอม แยกใส่ถุงพลาสติก เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ มีเกลือปนอยู่ใน ปริมาณร้อยละ 3-7 ส่วนผสมคล้ายซุฟฟอง รสต่าง ๆ ส่วนผสมที่มักขาดไม่ได้คือ ผงชูรส โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 0.6-1 กรัม (ซึ่งมีโซเดียม- 5-กัวโนเลต (Disodium-5-inosinate) และโซเดียม-5-ไอน์ซิเอต (Disodium-5-inosinate) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การชูรสของผงชูรส) นักวิชาการในปัจจุบัน สรุปว่าการเติมผงชูรสแท้ ในปริมาณดังกล่าว ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ต่อผู้บริโภค ยกเว้นในผู้ที่มีอาการแพ้ผงชูรสเท่านั้น นอกจากนี้ส่วนประกอบอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูป ยังมีอีกหลายรูปแบบ เช่น หน่อไม้แห้ง สาหร่ายแห้ง ผักแห้ง เนื้อสัตว์อบแห้ง กุ้งอบแห้ง ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากภาชนะบรรจุ ในถ้วย หรือชาม แต่ก็มีส่วนทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากรูปแบบและรสชาติแล้ว ควรพิจารณา **ภาชนะบรรจุ** ต้องไม่มีรอยแตกร้าว เพราะจะตามมาด้วยกลิ่นหืน และความชื้น ที่จะทำให้เกิด เชื้อรา และจุลินทรีย์ นั้นหมายถึงโรคทางเดินอาหาร ที่จะได้เป็นของแถม โดยไม่ตั้งใจ **ฉลาก** ต้องระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต มีเลขทะเบียน อาหาร บ้าย อย . บ้ายบอกปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือวันหมดอายุ

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทไทยเพรสซิเดนทฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทไทยเพรสซิเดนทฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมีความมุ่งมั่นในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อสิทธิผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในกลุ่มธุรกิจวัสดุและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของบริษัทฯ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ เพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทางด้านการขาย บริษัทได้มีการลงทุนในบริษัทที่มีการประกอบกิจการทางด้านการขายและการจัดส่ง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ธุรกิจหลัก

1. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคนานกว่า 30 ปี โดยครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% รวมทั้งการรับจ้างผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้กับบริษัทชั้นนำของทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย เพื่อการส่งออก โดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้นประมาณ 5 ล้านซองต่อวัน

2. ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ

ผลิตและจำหน่ายขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า “บิสชิน” “โฮมมี่” บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยแต่ละเครื่องหมายการค้าจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งบิสกิต แครกเกอร์และเวเฟอร์ หลายรสชาติ อาทิ บัตเตอร์โคโคนัท บัตเตอร์โคโคนัทครีมส้ม บัตเตอร์โคโคนัทเคลือบช็อคโกแลต โฮลวีทแครกเกอร์ เลมอนเชอร์เบท เวเฟอร์รสโกโก้ กาแฟ มะพร้าว สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ แบล็คเคอเรนท์ แครกเกอร์รสชา ไข่ ชีส และอื่นๆ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มามา สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว มามา เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรก เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ 2515 แต่ได้รับการต้อนรับไม่ดีเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการ “ชงบะหมี่” ประกอบกับราคาในยุคนั้น เมื่อเทียบกับบะหมี่รถเข็นทั่วไปจัดว่าค่อนข้างแพง แม้ว่าสู่ทางตลาดจะไม่แจ่มใสนัก ท่านประธานก็ยังมีความมั่นใจ และตัดสินใจที่จะดำเนินการ

ต่อ ปี พ.ศ 2516 ประเทศไทยมีภาวะเหตุการณ์ทางการเมืองไม่สงบ ตลอดจนประสบ กับปัญหา เศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา วัตถุดิบขาดแคลน อุตสาหกรรมโดยทั่วไปประสบ กับความเดือดร้อนอย่างหนัก อาหารมีราคาแพงหาซื้อลำบาก แต่เนื่องจากมามา มีการ สต็อก วัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถดำเนินการผลิตต่อไปได้ การซื้อหาบริโภค ได้สะดวก ง่ายตาย ตลอดจนราคาที่ไม่แพง จนเกินไปนัก มามา จึงได้รับความนิยมเพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเวลากว่า 25 ปี ที่มามาเข้าสู่ตลาด เมืองไทยกับชีวิตคนไทยในรูปของความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะ ปัจจุบัน วิธีชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้นคนรุ่นใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหาร บะหมี่ และเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในวิถีชีวิตปัจจุบันเป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน ได้มีการคิดค้นพัฒนาชาติ ให้มีความหลากหลาย และอร่อยมากขึ้นแต่ราคาที่ยั่งยืนต่อของ อยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ๆ ทำให้ด้วยการมองการณ์ ไกลว่า นับวันพฤติกรรมของผู้บริโภค มีแต่จะเปลี่ยนแปลงไป สินค้าที่ให้ ความสะดวก รวดเร็ว จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ยอมรับและ มามา ก็คือบะหมี่สุญจน์ อีกประการหนึ่ง ถึงการตัดสินใจที่เฉียบคม มองการณ์ไกลของ ท่านอดีตรัฐมนตรี .เทียม โชควัฒนา นอกจาก สหพัฒน์ จะมี มามา เป็น ยี่ห้อหลักในสินค้าประเภทนี้แล้วยังมีบะหมี่เมียวโจ้ ซึ่งเหมาะสำหรับอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ที่ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด และบะหมี่นิสชิน ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว โดยเริ่มออกสู่ตลาดด้วยรูปแบบของคัพนุดเดิ้ล และที่พิเศษ ก็คือสามารถชงน้ำร้อนเพียง 1 นาที ก็สามารถทาน ได้ ซึ่งต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไปที่ต้องทิ้งไว้ถึง 3 นาที นอกจากนี้ยังมี บะหมี่โคคา และ บะหมี่ชุนวา ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ส่วน บะหมี่จายา ก็เป็น บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปสำหรับชาวมุสลิม โดยมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองจาก สำนักจุฬาราชมนตรี

3. ผลิตภัณฑ์

บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการหมั่นศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีบุคลากรที่ทำการวิจัยและพัฒนาที่มีคุณภาพ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงมีความสามารถที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมถึงผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยคำมั่นสัญญาที่จะทำให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานระดับโลกเสมอมา ในปัจจุบัน ระบบการบริหารจัดการคุณภาพของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับจนได้รับรางวัลและได้รับมาตรฐานคุณภาพต่างๆ มากมาย อาทิ ISO 9002, ISO 14001, ISO 9001 Version 2000, EFSIS Standard, HACCP, GMP, International Asia Award, The Best Energy Saving Factory และ Prime Minister's Export Award เป็นต้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปได้ซื้ออาหารกึ่ง

สำเร็จรูปด้วยตนเองโดยไม่มีสิ่งกระตุ้นในการซื้อ ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าที่ออกใหม่ หรือการมีรสชาติใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดของเนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ในด้านพฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับในเรื่องของความสะดวกของอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลา ในการเตรียมและปรุงนาน รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่รัฐบาลได้มีการตั้งขึ้นมาเพื่อคอยดูแลผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบชื่อหน่วยงาน หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับหน่วยงานนี้

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ประเภท ไก่ทอดมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย กลุ่มวัยรุ่นหญิงใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เป็นสถานที่ในการนัดพบ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอเกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่ นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภคประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และใช้บริการฟาสต์ฟู้ด 2 ถึง 4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคย ปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 126) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการยอมรับแนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และการมีเตาไมโครเวฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีถึงสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545: 25-26) ดังนี้

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

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

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

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาจำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกอำเภอของ จังหวัดสมุทรปราการมาทั้งหมด 4 อำเภอ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 อำเภอเมือง

1.2 อำเภอบางพลี

1.3 อำเภอบางบ่อ

1.4 อำเภอปากน้ำ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 4 อำเภอ ๆ ละ 100 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนอำเภอที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน/อำเภอ}\end{aligned}$$

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเองและเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

จะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน

เฉย ๆ เท่ากับ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาในจังหวัด

สมุทราการ มี 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ โดยข้อ 1 ข้อ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) ข้อ 4-6 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่

ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าไช □ สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิช □ บัญชา. 2546: 144)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ใน การตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ หาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการ ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{x}_1, \overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 176-20) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 - 5 ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n-1 \\ df(B) &= p-1 \\ df(W) &= n-p \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
 P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา . 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) ใช้ทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างกัน (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545: 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
N	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
E_{ij}	แทน ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
r	แทน จำนวนแถวนอน
c	แทน จำนวนแถวตั้ง
$Df = (r-1)(c-1)$	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.4 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 350-351)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test และ Chi-Square
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	248	62.00
หญิง	152	38.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.00
16 - 25 ปี	116	29.00
26 - 35 ปี	164	41.00
36 - 45 ปี	74	18.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
พนักงานเอกชน	232	58.00
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.00
10,001- 20,000 บาท	118	29.50
20,001-30,000 บาท	94	23.50
30,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และ เพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน /นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 34 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 8.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 100 และ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 23.50 ตามลำดับ และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	120	30.00
26 - 35 ปี	164	41.00
36 - 45 ปี	74	18.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า

ความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามีสีสันดึงดูดใจ	3.80	0.686	ดี
2. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าสามารถเก็บไว้ได้นาน	3.81	0.786	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.42	0.863	ดี
4. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก	4.08	0.696	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.553	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี ระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าสามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามีสีสันดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ	4.42	0.644	ดีมาก
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง	4.58	0.578	ดีมาก
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ	4.12	0.719	ดี
ด้านความหลากหลายโดยรวม	4.37	0.514	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบ ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ความคิดเห็นด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก	4.25	0.637	ดีมาก
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท	3.98	0.729	ดี
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา	4.26	0.715	ดีมาก
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ	3.01	0.853	ปานกลาง
ด้านประโยชน์โดยรวม	3.87	0.484	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ระดับดี 1 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ความคิดเห็นด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก	4.15	0.810	ดี
2. สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี	4.14	0.769	ดี
3. ชื่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต	3.88	0.841	ดี
ตราสินค้าโดยรวม	4.06	0.691	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และชื่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่า ของบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง รสชาติที่ชอบมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ที่ซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ส่วน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จะนำเสนอค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดเพิ่มเติม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อครั้ง / 1 เดือน	1	15	2.95	2.623

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อ เฉลี่ย 2.95 ครั้ง/ 1 เดือน

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าในแต่ละครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บาท/ครั้ง	5	300	31.71	39.912

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆ่าในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 300 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 31.71 บาท / ครั้ง

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่ช้บ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติที่ช้บ่อยที่สุด		
มาดำต้มยำกุ้ง	278	69.50
มาดำหมูสับ	96	24.00
มาดำเย็นตาโฟ	8	2.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ครอบครัว	50	12.50
เพื่อนแนะนำ	14	3.50
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ	2	0.50
ตัวเอง	334	83.50
รวม	400	100.00
3. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1-3 ซอง/คัพ	246	61.50
1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง)	72	18.00
1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง)	68	17.00
1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง)	10	2.50
มากกว่า 1 ลัง (มากกว่า 24 ซอง)	4	1.00
รวม	400	100.00
4. สถานที่ที่ซื้อ		
ร้านขายของชำ	76	19.00
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล อิมพีเรียล	26	6.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 หรือ แฟมมิลีมาร์ท	196	49.00
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ คาร์ฟู บิ๊กซี	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของ ผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมาม่าต้มยำกุ้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ มาม่าหมูสับ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เลือกซื้ออื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้ที่เลือกซื้อมาม่าเย็นตาโฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยตัวเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อนแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 1-3 ซอง/คัพ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง) และจำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง) ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 72 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 17.00 ตามลำดับ และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง) และจำนวนมากกว่า 1 ลัง (มากกว่า 24 ซอง) ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียง จำนวน 10 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 1.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 หรือ แฟมมิลีมาร์ท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ คาร์ฟู บิ๊กซี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านขายของชำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล อิมพีเรียล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆ่าทางด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่ช้อปปิ้งที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติที่ช้อปปิ้งที่สุด		
มาว่าต้มยำกุ้ง	278	69.50
มาว่าหมูสับ	96	24.00
มาว่าเย็นตาโฟ/อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100.00
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ	66	16.50
ตัวเอง	334	83.50
รวม	400	100.00
3. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1-3 ซอง/คัพ	246	61.50
1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง)	72	18.00
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป (บรรจุ 10 ซองขึ้นไป)	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาของผู้บริโภคที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

รสชาติที่ช้อปปิ้งที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ มาว่าต้มยำกุ้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ มาว่าหมูสับ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเลือกซื้อ มาว่าเย็นตาโฟ/อื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยตัวเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อนแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 1-3 ซอง/คัพ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ จำนวน 1 แพ็ค

(บรรจุ 6 ซอง) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป (บรรจุ 10 ซองขึ้นไป) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ชาย	248	3.19	2.867	2.616**	384.695	0.009
หญิง	152	2.54	2.112			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา มา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรม

การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means					
	N	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ชาย	248	32.27	46.427	0.364	398	0.716
หญิง	152	30.78	26.115			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด

รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มามาต้มยำกุ้ง	168 (67.74%)	110 (72.34%)	278
มามาหมูสับ	56 (22.58%)	40 (26.32%)	96
มามาเย็นตาโฟ/อื่น ๆ	24 (9.68%)	2 (1.32%)	26
รวม	248 (100%)	152 (100%)	400
$\chi^2 = 10.975^{**}$			df = 2
			p = 0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ	32 (13%)	34 (22.40%)	66
ตัวเอง	216 (87%)	118 (77.60%)	334
รวม	248 (100%)	152 (100%)	400
$\chi^2 = 6.128^*$		df = 1	p = 0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1-3 ซอง/คัพ	152 (61.29%)	94 (61.84%)	246
1 แพ็ค	52 (20.97%)	20 (13.16%)	72
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป	44 (17.74%)	38 (25.00%)	82
รวม	248 (100%)	152 (100%)	400
$\chi^2 = 5.620$		df = 2	p = 0.060

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านขายของชำ	58 (23.39%)	18 (11.84%)	76
ห้างสรรพสินค้า	16 (6.45%)	10 (6.58%)	26
ร้านสะดวกซื้อ	124 (50.00%)	72 (47.37%)	196
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	50 (20.16%)	52 (34.21%)	102
รวม	248 (100%)	152 (100%)	400
$\chi^2 = 14.041^{**}$	df = 3		p = 0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อ ต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	206.418	3	68.806	10.734**	0.000
ภายในกลุ่ม	2538.372	396	6.410		
รวม	2744.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way

ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี
		4.02	2.57	2.54	2.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.02	-	1.45** (0.000)	1.48** (0.000)	1.97** (0.000)
26 - 35 ปี	2.57		-	0.03 (0.927)	0.53 (0.231)
36 - 45 ปี	2.54			-	0.49 (0.314)
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	2.05				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา ในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ ฮอมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	36538.982	3	12179.661	8.051**	0.000
ภายในกลุ่ม	599056.208	396	1512.768		
รวม	635595.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี
		19.32	42.09	29.35	30.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	19.32	-	-22.77** (0.000)	-10.03 (0.082)	-11.39 (0.103)
26 - 35 ปี	42.09		-	12.74* (0.020)	11.38 (0.092)
36 - 45 ปี	29.35			-	-1.36 (0.856)
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	30.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.77

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.74

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ
มามา ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้าน
รสชาติที่ชื่นชอบที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้าน
รสชาติที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่าง
ระหว่างอายุกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด

รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือ เท่ากับ 46 ปี	
มามาต้มยำกุ้ง	78 (65%)	118 (71.95%)	54 (72.97%)	28 (66.66%)	278
มามาหมูสับ	34 (28.34%)	40 (24.40%)	12 (16.22%)	10 (23.82%)	96
มามาเย็นตาโฟ/อื่น ๆ	8 (6.66%)	6 (3.65%)	8 (10.81%)	4 (9.52%)	26
รวม	120 (100%)	164 (100%)	74 (100%)	42 (100%)	400
$\chi^2 = 8.235$		df = 6		p = 0.221	

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อป่อยที่สุดไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ	32 (26.67%)	20 (12.20%)	4 (5.41%)	10 (23.81%)	66
ตัวเอง	88 (73.33%)	144 (87.80%)	70 (94.59%)	32 (76.19%)	334
รวม	120 (100%)	164 (100%)	74 (100%)	42 (100%)	400
$\chi^2 = 19.449^{**}$		df = 3		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	
1-3 ซอง/คัพ	112 (93.33%)	70 (42.68%)	40 (54.05%)	24 (57.13%)	246
1 แพ็ค	2 (1.67%)	42 (25.61%)	18 (24.33%)	10 (23.81%)	72
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป	6 (5.00%)	52 (31.71%)	16 (21.62%)	8 (19.05%)	82
รวม	120 (100%)	164 (100%)	74 (100%)	42	400
$\chi^2 = 79.705^{**}$		df = 6		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	
ร้านขายของชำ	12 (10%)	26 (15.85%)	22 (29.73%)	16 (38.08%)	76
ห้างสรรพสินค้า	4 (3.33%)	10 (6.10%)	6 (8.11%)	6 (14.29%)	26
ร้านสะดวกซื้อ	90 (75%)	72 (43.90%)	24 (32.43%)	10 (23.81%)	196
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	14 (11.67%)	56 (34.15%)	22 (29.73%)	10 (23.81%)	102
รวม	120 (100%)	164 (100%)	74 (100%)	42 (100%)	400
$\chi^2 = 66.006^{**}$ df = 9 p = 0.000					

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	329.921	2	164.961	27.119**	0.000
ภายในกลุ่ม	2414.869	397	6.083		
รวม	2744.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.58	2.74	2.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58		1.84** (0.000)	2.46** (0.000)
ปริญญาตรี	2.74			0.62* (0.031)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราย คู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	26935.066	2	13467.533	8.784**	0.000
ภายในกลุ่ม	608660.124	397	1533.149		
รวม	635595.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		21.97	40.51	25.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.97	-	-18.54** (0.000)	-3.89 (0.472)
ปริญญาตรี	40.51		-	14.65** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	25.86			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.54

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน

มากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.65

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มามาต้มยำกุ้ง	65 (73.86%)	130 (71.04%)	83 (64.34%)	278
มามาหมูสับ	15 (17.05%)	43 (23.50%)	38 (29.46%)	96
มามาเย็นตาโฟ/อื่น ๆ	8 (9.09%)	10 (5.46%)	8 (6.20%)	26
รวม	88 (100%)	183 (100%)	129 (100%)	400
$\chi^2 = 5.419$		df = 4	p = 0.247	

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.247 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ซื้อม่อยที่สุดไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ	14 (15.91%)	28 (15.30%)	24 (18.60%)	66
ตัวเอง	74 (84.09%)	155 (84.70%)	105 (81.40%)	334
รวม	88 (100%)	183 (100%)	129 (100%)	400
$\chi^2 = 0.628$		df = 2	p = 0.730	

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาความ แตกต่าง ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1-3 ซอง/คัพ	70 (79.55%)	95 (51.91%)	81 (62.80%)	246
1 แพ็ค	10 (11.36%)	38 (20.77%)	24 (18.60%)	72
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป	8 (9.09%)	50 (27.32%)	24 (18.60%)	82
รวม	88 (100%)	183 (100%)	129 (100%)	400
$\chi^2 = 20.355^{**}$		df = 4	p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ร้านขายของชำ	37 (42.05%)	21 (11.48%)	18 (13.95%)	76
ห้างสรรพสินค้า	2 (2.27%)	10 (5.46%)	14 (10.85%)	26
ร้านสะดวกซื้อ	42 (47.73%)	95 (51.91%)	59 (45.74%)	196
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	7 (7.95%)	57 (31.15%)	38 (29.46%)	102
รวม	88 (100%)	183 (100%)	129 (100%)	400
$\chi^2 = 52.5928^{**}$		df = 6	p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	308.292	3	102.764	16.702**	0.000
ภายในกลุ่ม	2436.498	396	6.153		
รวม	2744.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
		5.31	3.08	1.84	3.12
นักเรียน/นักศึกษา	5.31	-	2.23** (0.000)	3.47** (0.000)	2.19** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.08		-	1.24** (0.000)	-0.04 (0.930)
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	1.84			-	-1.28** (0.010)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ /รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อิสระ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูป

ยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่ ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ /รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามาในรอบ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อิสระ /ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	16304.953	3	5434.984	3.475*	0.016
ภายในกลุ่ม	619290.237	396	1563.864		
รวม	635595.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
		19.25	36.91	26.49	23.53
นักเรียน/นักศึกษา	19.25	-	-17.66* (0.018)	-7.24 (0.367)	-4.28 (0.661)
พนักงานเอกชน	36.91		-	10.42* (0.027)	13.38 (0.066)
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	26.49			-	2.96 (0.706)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.66

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบ พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.42

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด

รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	
มาดำตั้มยำกุ้ง	24 (75%)	164 (70.69%)	62 (60.78%)	28 (82.36%)	278
มาดำหมูสับ	8 (25%)	62 (26.72%)	24 (23.53%)	2 (5.88%)	96
มาดำเ็นตาไฟ/อื่น ๆ	0 -	6 (2.59%)	16 (15.69%)	4 (11.76%)	26
รวม	32 (100%)	232 (100%)	102 (100%)	34 (100%)	400
$\chi^2 = 29.7393^{**}$		df = 6		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาดำ ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาดำ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาดำ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาดำ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาความ แตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ	10 (31.25%)	30 (12.93%)	20 (19.61%)	6 (17.65%)	66
ตัวเอง	22 (68.75%)	202 (87.07%)	82 (80.39%)	28 (82.35%)	334
รวม	32 (100%)	232 (100%)	102 (100%)	34 (100%)	400
$\chi^2 = 7.946^*$ df = 3 p = 0.047					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	
1-3 ซอง/คัพ	30 (93.75%)	124 (53.45%)	70 (68.62%)	22 (64.71%)	246
1 แพ็ค	2 (6.25%)	48 (20.69%)	14 (13.73%)	8 (23.53%)	72
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป	0 -	60 (25.86%)	18 (17.65%)	4 (11.76%)	82
รวม	32 (100%)	232 (100%)	102 (100%)	34 (100%)	400
$\chi^2 = 25.241^{**}$		df = 6		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	
ร้านขายของชำ	4 (12.50%)	52 (22.42%)	12 (11.76%)	8 (23.53%)	76
ห้างสรรพสินค้า	4 (12.50%)	12 (5.17%)	8 (7.85%)	2 (5.88%)	26
ร้านสะดวกซื้อ	22 (68.75%)	106 (45.69%)	50 (49.02%)	18 (52.94%)	196
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	2 (6.25%)	62 (26.72%)	32 (31.37%)	6 (17.65%)	102
รวม	32 (100%)	232 (100%)	102 (100%)	34 (100%)	400
$\chi^2 = 18.179^*$		df = 9		p = 0.033	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	414.650	3	138.217	23.490**	0.000
ภายในกลุ่ม	2330.140	396	5.884		
รวม	2744.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.54	3.03	2.06	1.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.54	-	1.51** (0.000)	2.48** (0.000)	2.59** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	3.03		-	0.97** (0.004)	1.08** (0.002)
20,001-30,000 บาท	2.06			-	0.11 (0.761)
30,001 บาทขึ้นไป	1.95				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบความแตกต่าง 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ใน

การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,001- 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001- 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,001- 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	14577.635	3	4859.212	3.099*	0.027
ภายในกลุ่ม	621017.555	396	1568.226		
รวม	635595.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		21.90	37.80	32.11	34.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21.90	-	-15.90** (0.003)	-10.21 (0.074)	-12.35* (0.033)
10,001- 20,000 บาท	37.80		-	5.69 (0.299)	3.55 (0.525)
20,001-30,000 บาท	32.11			-	-2.14 (0.715)
30,001 บาทขึ้นไป	34.25				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.90

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.35

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับรสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด

รสชาติที่ช้อบ่อยที่สุด	รายได้ต่อเนื่อง				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
มามาต้มยำกุ้ง	80 (80%)	70 (59.32%)	64 (68.09%)	64 (72.72%)	278
มามาหมูสับ	16 (16%)	38 (32.20%)	22 (23.40%)	20 (22.73%)	96
มามาเย็นตาโฟ/อื่น ๆ	4 (4%)	10 (8.47%)	8 (8.51%)	4 (4.55%)	26
รวม	100 (100%)	118 (100%)	94 (100%)	88 (10%)	400
$\chi^2 = 12.324$		df = 6		p = 0.055	

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับรสชาติที่ช้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านรสชาติที่ซื้อม่อยที่สุดไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ	14 (14%)	22 (18.64%)	20 (21.28%)	10 (11.36%)	66
ตัวเอง	86 (86%)	96 (81.36%)	74 (78.72%)	78 (88.64%)	334
รวม	100 (100%)	118 (100%)	94 (100%)	88 (100%)	400
$\chi^2 = 4.089$		df = 3		p = 0.252	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ

0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1-3 ซอง/คัพ	82 (82%)	78 (66.1%)	48 (51.06%)	38 (43.18%)	246
1 แพ็ค	10 (10%)	8 (6.78%)	28 (29.79%)	26 (29.55%)	72
ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป	8 (8%)	32 (27.12%)	18 (19.15%)	24 (27.27%)	82
รวม	100 (100%)	118 (100%)	94 (100%)	88 (100%)	400
$\chi^2 = 51.483^{**}$		df = 6		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านขายของชำ	32 (32%)	24 (20.34%)	12 (12.77%)	8 (9.09%)	76
ห้างสรรพสินค้า	6 (6%)	2 (1.69%)	4 (4.26%)	14 (15.91%)	26
ร้านสะดวกซื้อ	56 (56%)	60 (50.85%)	52 (55.31%)	28 (31.82%)	196
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	6 (6%)	32 (27.12%)	26 (27.66%)	38 (43.18%)	102
รวม	100 (100%)	118 (100%)	94 (100%)	88 (100%)	400
$\chi^2 = 65.565^{**}$		df = 9		p = 0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านสถานที่ที่ซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุกัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : บรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ด้านความถี่ในการซื้อ

ความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า มีสีสดดึงดูดใจ	0.125*	0.013	ต่ำมาก
2. บรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า สามารถเก็บไว้ได้นาน	0.194**	0.000	ต่ำมาก
3. บรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.136**	0.006	ต่ำมาก
4. บรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า สามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก	0.162**	0.001	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ามีสีสดดึงดูดใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ยี่ห้อมามีสีสน์ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีสีสน์ดึงดูดใจมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ส่วนบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.006 และ บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194, 0.136 และ 0.162 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวกมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 6.2 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ
มามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีสันดึงดูดใจ	0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเก็บไว้ได้นาน	-0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก	-0.010	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีสันดึงดูดใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.379 บรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.291 และบรรจุภัณฑ์ของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาามีสีสันดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเก็บไว้ได้นาน และบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ

ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติ สามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ	-0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถซื้อได้ จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง	-0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลาย ขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ	0.136**	0.006	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใช่ว่าสุดท้ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.662 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ และบะหมี่

ถึงสำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกแห่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา มีหลายรสชาติ สามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา สามารถซื้อได้ จากสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกแห่ง	-0.019	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา มีหลากหลาย ขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ	0.018	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.141

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.707 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ

ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท	-0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.124 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.825 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท และบะหมี่กึ่ง

สำเร็จรูปยี่ห้อมาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก	0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา	0.194**	0.000	ต่ำมาก
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมา มาให้คุณค่าทางโภชนาการ	0.136**	0.006	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา และ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 และ 0.136 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา และ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.473 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านความถี่ในการซื้อ

ความคิดเห็นต่อตราสินค้า	ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการรับประทานเบหมีกิ่งสำเร็จรูปจะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก	-0.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี	-0.023	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า เมื่อต้องการรับประทานเบหมีกิ่งสำเร็จรูปจะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.559 สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.639 และซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พบว่า เมื่อต้องการรับประทานเบหมีกิ่งสำเร็จรูปจะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี และซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อตราสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก	0.068	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.178 สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.636 และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีค่าความน่าจะเป็น

Probability (p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พบว่า เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อ มาเป็นอันดับแรก สามารถจดจำตราสินค้า และรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาได้ดี และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาต่างกัน		
1.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
1.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
1.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
1.5 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
1.6 สถานที่ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาต่างกัน		
2.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
2.5 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
2.6 สถานที่ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน		
3.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.5 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.6 สถานที่ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน		
4.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
4.5 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
4.6 สถานที่ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาต่างกัน		
5.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5.3 รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5.5 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5.6 สถานที่ที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ 6.1 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีสันดึงดูดใจ - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเก็บไว้ได้นาน - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.2 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีสันดึงดูดใจ - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเก็บไว้ได้นาน - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละ ครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ 7.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อ - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติ สามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้ จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลาย ขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติ สามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้ จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลาย ขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
8. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ 8.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
9. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ 9.1 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ - เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก - สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี - ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9.2 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง - เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก - สามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี - ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามาต่างกัน
6. บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

8. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

9. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในจังหวัดสมุทรปราการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกอำเภอของ จังหวัดสมุทรปราการมาทั้งหมด 4 อำเภอ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอบางพลี
3. อำเภอบางบ่อ
4. อำเภอปากน้ำ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 4 อำเภอ ๆ ละ 100 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนอำเภอที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน/อำเภอ}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเองและเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ในจังหวัด

สมุทราการ มี 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ โดยข้อ 1 และ ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) ข้อ 3-6 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้ เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้ เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้ เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาอยู่ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้ เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไช □ สูตรของ ครอนบัค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชย □ บัญชา. 2546: 144)
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนั้นการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($S.D. = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test One-way-Anova Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแตกแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test และ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแตกแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแตกแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแตกแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาแตกแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova และ Chi-Square

สมมติฐานที่ 6 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัด สมุทรปราการ ใช้สถิติ ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 8 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสมุทรปราการใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 9 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา รซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีสันดึงดูดใจ และบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกแห่ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก สามารถจดจำตราสินค้า และรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.95 ครั้ง / 1 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 300 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 31.71 บาท/ครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อมามาต้มยำก๊วย ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีปริมาณในการซื้อจำนวน 1-3 ซอง/คัพ และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 หรือ แฟมมิลี่มาร์ทมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 บรรจุกณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัด สมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีน้ถึงดูใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใน ด้านความถี่ในการซื้อ บรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีสีน้ถึงดูใจ บรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเก็บไว้ได้นาน และบรรจุกณ์ท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกแห่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลายรสชาติสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถซื้อได้จากสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกแห่ง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา มีหลากหลายขนาดเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ใน จังหวัดสมุทรปราการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทาง โภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทาน ได้สะดวก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา สามารถบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาให้คุณค่าทางโภชนาการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไปรับประทานได้ สะดวก และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัด สมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้า ได้แก่ เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึก ถึงยี่ห้อมามาเป็นอันดับแรก สามารถจดจำตราสินค้า และรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของนางสาวรณิยา คำอารีย์ สกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยบ้านส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาโดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาสามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆามีสีสันดึงดูดใจ และบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พิบูล ที่ปะบาล (2549: 237-239) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ที่ตัวตนเกือบทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์ และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนายจักรพงษ์ วัฒนาธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์มาฆาอยู่ในระดับดี

ด้านตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาโดยรวมอยู่ในระดับดี ในเรื่อง เมื่อต้องการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมาฆาเป็นอันดับแรก สามารถจดจำตราสินค้า และรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาได้ดี และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาเป็นเจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาด และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอันดับหนึ่งโดยเสมอมา ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี เมื่อนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผู้บริโภคจะนึกถึงยี่ห้อมาฆาเป็นอันดับแรก

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.95 ครั้ง/ 1 เดือน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อมาฆาต้มยำกุ้ง และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวธนิยา คำอารีย์สกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่ารสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆาที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาฆามากที่สุดคือ ตัวเอง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยคือ 2.60 ครั้งต่อเดือน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายจักรพงษ์ วัฒนาธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเข้ามาในด้านความถี่ในการซื้อและการบริโภคต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130) กล่าวว่า อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายจักรพงษ์ วัฒนาธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเข้ามาด้านความถี่ในการซื้อ การบริโภคต่อเนื่องและสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:130) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ วัฒนาธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเข้ามาด้านความถี่ในการซื้อ การบริโภคต่อเนื่องและสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเข้ามา ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาเพื่อทำการตลาดและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ผู้บริโภคชอบที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง รองลง มาคือ รสมาม่าหมูสับ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองรสชาตินี้ถูกปากผู้บริโภคมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของทั้งสองรสชาติให้อยู่คู่ตลาดบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปต่อไป พร้อมกันนี้ควรขยายตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการกระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณของซองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้านประโยชน์ทางด้านคุณค่าทาง โภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับสินค้า เช่น เพิ่ม สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการโดยเพิ่มผัก เนื้อสัตว์ หรือวิตามินเสริมเข้าไปในซองของบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา หรือผลิตสินค้าใหม่เพื่อรับประทานร่วมกัน ได้แก่ กุ้งสำเร็จรูปแช่แข็ง

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านความถี่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา 2.95 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ย 31.71 บาท จะเห็นได้ว่าความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ยังค่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อในความถี่ที่มากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ เพิ่มขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่าบรรจุกัญท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่แต่ ละครั้งของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีแพคเกจ จิ้งที่ทันสมัยดึงดูดใจ ออกแบบบรรจุกัญท์ให้สามารถเก็บได้นาน วัสดุ ของซองที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งทำให้บรรจุกัญท์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถเปิดรับประทานได้ อย่างสะดวก

6. ผลการศึกษาประโยชน์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านในความถี่และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายเข้าไป พร้อมกับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปช่วยบรรเทาความหิวและมีสารอาหารที่เป็น ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา เพื่อที่จะ นำมาปรับปรุงคุณภาพบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูลที่มีมากกว่า
4. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดโดย เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรและมีความต้องการในด้านนี้อย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พุนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5 .
กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 .
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2546). รายชื่อผู้ผลิตเบหมิกิ่งสำเร็จรูป
และยี่ห้อสินค้า. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- จีรนนท์ บัวตูม. (2547). การบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จากชุมชนมุสลิมใน
จังหวัดภูเก็ต. ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรพงษ์ วัฒนาอิงสกุล. (2547). ปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูปมาจาก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หจก.รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางกาดตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธनिया คำอารีย์สกุล. (2547). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อเบหมิกิ่งสำเร็จรูป
ยี่ห้อมาจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). คู่มือการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ:
นิต้าการพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2525). สถิติเพื่อการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพลส โปรดักส์..
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลาญ จันทรจตุรภัทร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคเบหมิกิ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาและ
บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

- มยุรี ศรีชัย. (2536). *สถิติพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วี เจ พรินต์ติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
ภาษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาศึกษา.
- . (2543). *หลักการตลาด..*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อคิน รพีพัฒน์; และคนอื่น ๆ. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*. กรุงเทพฯ:
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ธรรมศาสตร์.
- Christians, Clifford G. (2000). Ethics and Politics in Qualitative Research. In *Handbook of Qualitative Research*. Edited by Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln. London: Sage Publication.
- Curtin Library; & Information Service. (2001, February). *Vancouver Referencing*. [Homepage of Curtin Library and Information Service]. Retrieved. December 2, 2002. from. <http://lisweb.curtin.edu.au/guides/handouts/vancouver.html>.
- International Committee of Medical Journal Editors. (1999). Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals. *Medical Education*. 33: 66-78.
- Publication Manual of the American Psychological Association*. (2003). 5th ed. Washington, DC: American Psychological Association.
- University of Queensland Library. (2001, May 2). *References/Bibliography, Vancouver Style*. [Homepage of University of Queensland Library]. Retrieved. November 19, 2002. from, <http://www.library.uq.edu.au/training/citation/vancouv.html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคนในจังหวัด
สมุทรปราการ”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1.ชาย☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี☐ 2. 16 - 25 ปี☐ 3. 26 - 35 ปี☐ 4. 36 - 35 ปี☐ 5. 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 3. พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
บรรจุกุณธ์ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
1.บรรจุกุณธ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีสีสัน ดึงดูดใจ					
2.บรรจุกุณธ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีฉลาก ระบุส่วนประกอบและวันหมดอายุอย่างชัดเจน					
3.บรรจุกุณธ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีมี เครื่องหมาย อย. อย่างชัดเจน					
4.บรรจุกุณธ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถ เปิดรับประทานได้อย่างสะดวก					
ความหลากหลายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
5.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีหลายรสชาติ เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย					
6.สินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีการพัฒนา สินค้าใหม่ๆ ออกมาให้ทดลองรับประทานตามยุค สมัย เช่น มาม่ากิมจิ ตามสมัยเกาหลีนิยม					
7.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามีหลากหลายขนาด เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เช่น แบบซอง แบบบีกแพ็ค แบบคัพ					

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ประโยชน์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
8. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถพกพาไป รับประทานได้สะดวก					
9. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถนำประยุกต์ เป็นอาหารอื่นๆ ได้หลากหลายประเภท					
10. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาสามารถบรรเทา ความหิวได้ทุกที่ทุกเวลา					
ตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา					
11. เมื่อนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึงยี่ห้อมามา เป็นอันดับแรก					
12. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า และ รสชาติของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาได้ดี					
13. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะท่าน เชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาของผู้บริโภค

กรุณาเติมข้อความช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

- จำนวนความถี่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
..... ครั้ง/ 1 เดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามาแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน
.....บาท/ครั้ง
- รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ท่านชอบที่สุดคือ รส
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1. ครอบครัว
☐ 2. เพื่อนแนะนำ
☐ 3. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ
☐ 4. ตัวเอง

5. ท่านซื้ออะไหล่กี่ชิ้นสำเร็จรูปมาแล้วประมาณเท่าใดต่อครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. จำนวน 1-3 ซอง/คัพ
- ☐ 2. จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 6 ซอง)
- ☐ 3. จำนวน 1 แพ็ค (บรรจุ 10 ซอง)
- ☐ 4. จำนวน 1 ลัง (บรรจุ 24 ซอง)
- ☐ 5. จำนวนมากกว่า 1 ลัง (มากกว่า 24 ซอง)

6. สถานที่ใดที่ท่านซื้ออะไหล่สำเร็จรูปมาแล้วบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- ☐ 2. ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 4. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวที	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวหทัยรัตน์ ไชยพุกธา
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/477 หมู่บ้านลานทอง ถนนติวานนท์ แขวงบางพูด เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยามากาตะ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	อักษรศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ