ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Korea Instant Noodles in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Korea Instant Noodles in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชิษนุชา สายบัวทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชิษนุชา สายบัวทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.รพีสร เฟื่องเกษม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชิษนุชา สายบัวทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (49 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

Saibuathong, C. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Korea Instant Noodles in Bangkok (49 pp.)
Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study demographic factors. that affect the decision to buy Korean instant noodles among consumers in Bangkok and 2) to study marketing mix factors that affect the decision to buy Korean instant noodles among consumers in Bangkok. The sample groups are 400 consumers who bought Korean instant noodles in Bangkok. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, t- test, and regression analysis.

This study found that. 1) demographic factors affect consumers' decision to buy Korea instant noodles in Bangkok at a statistically significant level of 0.05 and 2) marketing mix factors that affect the decision to Korean instant noodles among consumers in Bangkok, namely products and price are statistically significant at a level of 0.05.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Korean Instant Noodles

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ให้คำแนะนำ และชี้แนวทางแก้ไขที่เป็นประโยชน์กับการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย ตั้งแต่ต้นกระบวนการจนสิ้นสุดกระบวนการวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายแล้วผู้วิจัยต้องขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัวของผู้วิจัย รวมถึงคนใกล้ตัวที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งการเรียน การใช้ชีวิต และการแนะนำต่าง ๆ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ชิษนุชา สายบัวทอง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	16
2.6 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา	18
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การแปลผล	23
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 25

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 28

4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี 31

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 32

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 38

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 39

5.3 อภิปรายผล 40

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 41

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 41

บรรณานุกรม 42

ภาคผนวก แบบสอบถาม 44

ประวัติผู้เขียน 49

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: กำไรของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในประเทศไทย 2

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า 19

ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม 20

ตารางที่ 3.3: ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด 21

ตารางที่ 3.4: ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด 22

ตารางที่ 4.1: จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง 25

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ 28

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา 29

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่าย 29

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด 30

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี 31

ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 32

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 35

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 37

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พ.ศ. 2561 3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย 17
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน 36

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การชีวิตในสังคมเมืองประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทุกอย่างต้องแข่งกับเวลาไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการกินอาหาร เวลาเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหารที่ใช้เวลาไม่มากนักในการรับประทาน การเตรียมการ และมีรสชาติที่ถูกปาก จากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มสังคมไทยในการเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จนกลายเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก และสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงเป็นอันดับที่ 9 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคสูงถึง 3,630 ล้านซอง ในปี 2564 (World Instant Noodles Association, 2022) และกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นก็สามารถช่วยประหยัดเวลาในชีวิตประจำวันได้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมากมายหลายยี่ห้อ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป มีการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย เช่น มาม่ารสต้มยำกุ้ง ไวไวรสดั้งเดิม ยำยำรสต้มยำทะเล เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามยี่ห้อที่ชอบ หรือรสชาติที่ชอบ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดจากสมัยก่อน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบอย่างการทำเป็นถ้วยสำเร็จรูปพร้อมทานเพียงแค่กดน้ำร้อนใส่ถ้วยแล้วรอประมาณ 1-2 นาที ก็สามารถทานได้ทันที แต่ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย เป็นรูปแบบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาสูงกว่าปกติหรือเรียกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบพรีเมียม ซึ่งราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ซองละ 50 บาท แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยเฉลี่ยอยู่ที่ซองละ 6 บาท แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ามากแต่กลับได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างมากในช่วงปี 2560 โดยประเทศเกาหลีใต้มียอดส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ที่ 11,000 ล้านบาท ในปี 2560 (Tangsiri, 2560) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมี 2 ยี่ห้อที่ได้เข้ามาตีตลาดประเทศไทยได้อย่างดีคือยี่ห้อ Samyang และยี่ห้อ Nongshim การเข้ามาทำการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น และยังหาซื้อได้ง่ายเหมือนกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย เพียงแต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจะเป็นรูปแบบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพรีเมียมเพียงรูปแบบเดียว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.1: กำไรของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในประเทศไทย

หน่วย : ล้าน

ปี	Samyang	Nongshim
2558	36	9.9
2559	95	11.9
2560	330	13.2
2561	253	12.8

ที่มา: นำเข้าส่งออก สุดขอบฟ้า. (2562). *มาม่าเกาหลีรสเผ็ด ตีตลาดไทยได้อย่างไร!!??* สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/5d8c4c06ec384805a5f6378c.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ยี่ห้อ Samyang เป็นยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย และตามมาด้วยยี่ห้อ Nongshim ที่น่าแปลกใจคือยี่ห้อ Nongshim ทั้งที่เป็นยี่ห้อที่มีความความนิยมในเกาหลีและมียอดขายสูงที่สุดในประเทศเกาหลีแต่กลับไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีมีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายสวยงาม รสชาติที่เผ็ดจนทำให้หลายคนอยากลอง เป็นต้น ทำให้การเข้ามาตีตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมไทย นอกจากนี้การเข้ามามีบทบาทของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มากกว่าเดิม จากที่เมื่อก่อนการแข่งขันของยี่ห้อชั้นนำจะแข่งกันแค่ภายในประเทศ โดยจากในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยสูงถึง 7% ในปี 2561

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พ.ศ. 2561

ที่มา: Marketeer Team. (2559). *เมื่อบัลลังก์ความแซ่บของ “มาม่า” กำลังถูกท้าทาย*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/84894.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่อง ”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการแข่งขันที่สูงในการดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบของคนเมือง ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่เป็นทางเลือกที่ดีในการเลือกซื้อ โดยศึกษาครั้งนี้จะใช้ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้กับธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งได้จำนวนมาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4) สถานที่ศึกษาเก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพเท่านั้น

5) ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 8 สิงหาคม 2565 ถึง 1 มกราคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ทำธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถนำไปปรับใช้และวางแผนการตลาดต่อไปได้

1.4.2 นักวิชาการ/นักวิจัยท่านอื่นที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องใช้ในการการสร้างกลยุทธ์การขาย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และลวดลายที่น่าดึงดูดให้ซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

2) ด้านราคา มูลค่าของสินค้าที่แลกเปลี่ยนมาด้วยเงิน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รวมไปถึงค่าจัดส่งในการสั่งซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางในการจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือการจัดวางสินค้าที่ร้านค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเป็นที่รู้จักรมากขึ้น การนำดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการให้ข้อมูลของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เป็นจากผู้บริโภค การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วยเส้นบะหมี่พร้อมกับเครื่องปรุงรสบรรจุในซอง สามารถปรุงรับประทานได้ทันทีเพียงแค่ใส่น้ำร้อน

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพรีเมียม หมายถึง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาสูงกว่าราคามาตรฐาน ตั้งแต่ 6 บาทขึ้นไป เป็นได้ทั้งแบบซอง และแบบถ้วย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ มีวิธีการในการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการจำแนกผู้รับสารตามกลุ่มลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ ฯลฯ) ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวช่วยให้การรับรู้และเข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่ออย่างเหมาะสม

1) เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงนั้นมีลักษณะทางกายภาพ ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกที่แตกต่างกัน เป็นเพราะสังคมกำหนดบทบาทของชายและหญิงให้ไม่เหมือนกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ทำให้มีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ความคิดและการกระทำของบุคคลนั้นรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น สิ่งที่เคยชอบก็อาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเช่นกัน

3) การศึกษา (Education) ในแต่ละยุคสมัยจะมีการศึกษาที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการแสดงความคิด ค่านิมที่ไม่เหมือนกัน สถาบันการศึกษาต่างสอนให้นักศึกษาแต่ละคนมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวตามวุฒิการศึกษา อีกทั้งครูผู้สอนมักจะมีการสอดแทรกแนวคิดและความรู้สึกของตนเองเข้าไปในการสอน ซึ่งหมายความว่าการศึกษาจะคอยควบคุมกระบวนการเลือกรับสารของผู้รับสาร

4) สถานภาพ (Status) ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบครอบครัวแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับขนาดและประเภทครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังสามารถเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ ครัวเรือนที่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ใช้ชีวิตแบบครอบครัวและครัวเรือนที่โสดผู้บริโภคเหล่านี้จะจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

เมื่อเราศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนักการตลาดควรที่จะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลุ่มตลาด ลักษณะที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ (ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2561)

1) จำนวนประชากร จำนวนประชากรหากยิ่งมีมากขึ้นความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการก็จะมีมากขึ้นตามอย่างสัมพันธ์กัน ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มความต้องการขึ้นตามไปเป็นไปตามกลไกตลาด และปริมาณยอดขายของนักการตลาดก็จะเพิ่มตามไปด้วย ทำให้การพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

2) แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรที่จะมีข้อมูลถึงแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคด้วยว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันในที่พักอาศัยหรือแหล่งใด โดยศึกษาถึงจำนวนของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ว่ามีการเป็นอยู่อย่างไร และการอาศัยอยู่ในสถานที่แถวนั้นมีความหนาแน่นในการอาศัยอยู่ต่อพื้นที่หรือไม่ ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยอยู่ตามชนบท

3) การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรที่มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาด การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น อย่างเช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอกก็เป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะขยายกิจการมาทางด้านรอบเมือง ตัวอย่างเช่น การเปิดสาขาของห้างสรรพสินค้าทั้งหลาย

4) รายรับและรายจ่ายของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรแล้ว เรื่องรายรับรายจ่ายของประชากรก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากเช่นกัน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือรายรับและรายจ่าย

4.1) ด้านรายรับ ข้อมูลในด้านนี้ตรวจสอบได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านรายได้ เช่น กรมสรรพกร โดยรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้มากก็มีกำลังซื้อมากขึ้นตาม

4.2) ด้านรายจ่าย การใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาให้ดี เพราะตามหลักแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายอย่างแน่นอนคือค่าอาหาร แต่เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนจากได้รายรับแล้วอัตราส่วนค่าอาหารจะลดน้อยลง เพราะว่าผู้บริโภคที่มีราบรับที่สูงไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นมากเพียงใดการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บริโภคอาหารต่อมื้อก็จะอยู่ในปริมาณเดิมหรือใกล้เคียงทั้งนี้ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเพาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนจำกัด จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้ออาหารที่มีราคาสูงแลกกับคุณภาพ และรสชาติที่ดี แต่ปริมาณที่ทานได้ก็ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ในช่วงเวลาอันสั้น รายจ่ายที่มีการแปรผันตรงกับเงินเดือนก็ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าการแต่งตัว การซื้อความสุขจากการผักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

5) อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพที่สร้างรายได้อย่างสูงต่อเดือน หรือเรียกง่าย ๆ ว่า คนรวย ก็จะใช้เงินที่หามาได้อุปโภคบริโภคสินค้า บริการที่มีราคาสูงกว่าอาชีพที่สร้างรายได้ได้น้อย เพราะหากไม่มีเงินก็จะไม่สามารถซื้อสิ่งของที่มีมูลค่าสูงเกินตัวได้ ก่อนที่จะซื้อของที่มีราคาสูงจะต้องตัดสินใจและพิจารณาถึงประโยชร์ของสินค้าอย่างรอบคอบ ต่างจากคนรวยที่อยากได้ก็สามารถซื้อได้ทันที ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการอุปโภคบริโภคสินค้า จากฐานเงินเดือนของแต่ละอาชีพ

6) การศึกษา ส่งผลต่อกระบวนความคิดของ การศึกษาทำให้แต่ละคนมีนิสัยในการตัดสินใจเฉพาะตัวตามองค์ความรู้ที่ได้รับมา นอกจากนี้ยังมีแนวคิด และพฤติกรรมจากผู้ที่ให้การศึกษาที่อาจทำให้ย้ำเตือนถึงสิ่งของที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้อย่างเช่น อาจาร์ที่ให้การสอนมักจะใช้แทบเลตเป็นสื่อในการสอน ก็อาจทำให้นักเรียนรู้สึกถึงประโยชน์ของแทบเลตและคิดว่าการซื้อมาใช้เรียนนั้นคุ้มค่า

7) สถานะการแต่งงาน สถานะการแต่งงานของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง เพราะการแต่งงานนั้นมีผลต่อความต้องการสินค้าในบางชนิดที่ออกแบบมาสำหรับชีวิตคู่ การดำเนินชีวิตหลังแต่งงานแล้วของใช้ในชีวิตประจำวันจะเปลี่ยนไปจากเดิม ของที่จำเป็นในชีวิตครอบครัว อย่างเช่น เตียงนอนแบบ King Size ตู้เสื้อผ้าขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว หรือการย้ายแหล่งที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรอรับมือกับการขยายตัวของขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่เป็นโสดหรือไม่มีครอบครัว จะต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัวไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เตียงนอนเดี่ยว ตู้เย็นแบบช่องเดียว ที่อยู่อาศัยเดิมหรือย้ายที่อยู่ในเหมาะสมกับตน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ทางผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยมีปัจจัยอย่าง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P: Product Price Place Promotion) เป็นเครื่องมือครอบคลุมแผนการตลาด ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้สร้างกลยุทธ์การขายของแต่ละธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000 และ Will, 2020)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิต ที่ต้องสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งงรายอื่น รวมถึงการคำนึงถึงวิธีการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Will, 2020)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำเสนอเข้าตลาดให้กับผู้บริโภค โดยรวมจากองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดการซื้อ ประกอบด้วย
2 อย่าง คือ

1) สามารถสัมผัสได้ ยกตัวอย่างสิ่งที่สัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณของสินค้า ซองขนมที่มีลวดลาย

2) ไม่สามารถสัมผัสได้ นิยามได้กว้างขวาง เช่น ความคิด สถานที่ การให้บริการต่าง ๆ หรือจะเป็นความนิยมของธุรกิจ เป็นต้น การที่ไม่สามารถสัมผัสได้แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นควรมีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ เช่น มูลค่าทางจิตใจ ประโยชน์ในการนำสินค้าไปใช้ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นำเสนอเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค หรือเกิดการบริโภคจากลูกค้า และหลังการทดลองสินค้าแล้วจะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า (Armstrong & Kotler, 2009) โดยการจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ คือต้องพิจารณาปัจจัย 5 ประการดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตกับคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์โดดเด่น จนทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำไปใช้ การคัดสรรวัตถุดิบชั้นเยี่ยมในการนำมาผลิต เป็นต้น

3) กำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความแตกต่าง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการทำรูปแบบใหม่ ๆ หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นเสมอ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในตัวผลิตภัณฑ์จะช่วยให้รู้ถึงทิศทางที่ควรจะพัฒนาไปในอนาคต

5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายให้ผู้บริโภค เป็นจุดสำคัญของนักการตลาดในการคิดค้น และต้องออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นรวมไปถึงการพัฒนา และทำสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือต้องคิดถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตั้งราคา เพราะถ้ามูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายไป ลูกค้ามักจะเกิดการซื้อ ซึ่งปัจจัย 4 ประการ ที่ต้องพิจารณาเมื่อตั้งราคา ได้แก่

1) สถานการณ์ และการแข่งขันในตลาด

2) ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ โดยเกิดก่อนการซื้อ

4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อมโยง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ต้องใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นจำนวนเงินหรืออื่น ๆ ตามตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ทางผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากราคา หากคิดว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าราคาก็จะทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำอีก ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะกำหนดราคาให้เหมาะสมต้องดูจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) สามารถรับรู้คุณค่าได้ด้วยสายตา

2) ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

3) การแข่งขันของตลาดกลุ่มสินค้า

4) ปัจจัยอื่น ๆ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาเองเพื่อกำหนดมูลค่าของสินค้า โดยอิงมาจากต้นทุน และทำการตลาดให้ผู้บริโภคสนใจ ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า เช่น สินค้าที่ราคาแพงมากมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดไปเองว่าสินค้านี้มีคุณภาพ เพราะมีราคาที่สูง ส่วนสินค้าที่มีราคาถูกมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพในการผลิตไม่ได้สูงมากจึงนำมาขายได้ในราคาถูกและอาจส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะไม่แพง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจด้วย

การจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การเลือกสถานที่ตั้งในการเปิดกิจการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ในการเริ่มต้นกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่ให้บริการ เนื่องจากสถานที่จัดตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่การเลือกสถานที่ตั้งจะมีความสำคัญน้อยหรือมากก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย การกำหนดทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน

1) ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ

2) การมีคนกลางหรือตัวแทนในการจัดจำหน่าย

3) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ช่องทางที่สินค้าหรือบริการกระจายไปสู่ผู้บริโภค ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายคือใครและช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (THbusinessinfo, 2558)

การกำหนดพื้นที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณากับประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานส่วนใหญ่จะวางขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่สินค้าอุปโภคบริโภคระดับพรีเมียมจะเฉพาะที่ หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น อีกสิ่งที่ต้องพิจารณาอีกประการหนึ่งคือจะขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด มีทั้ง ร้านค้าจริง ขายออนไลน์ หรือทั้งสองอย่าง (Will, 2020)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของกิจการที่จะช่วยให้กิจการสามารถเกิดการซื้อขายสินค้ากันได้ง่ายมากขึ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ในการจัดจำหน่ายจะมี 2 ช่องทาง คือ

1.1) ทางตรง คือการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

1.2) ทางอ้อม คือมีคนกลางเข้ามาเป็นผู้ช่วยจัดจำหน่าย

2) การกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อย้ายผลิตภัณฑ์ตามแผนปฏิบัติการจากจุดผลิตสินค้าไปยังจุดสุดท้ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เกิดขายซื้อขายได้มากที่สุด และหวังให้เกิดกำไรจากการขาย การกระจายตัวมีส่วนสำคัญจาก การขนส่งที่ได้มาตรฐาน และการจัดการสินค้าคงคลัง

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังคนกลาง หรือก็คือพ่อค้าแม่ค้าที่มารับสินค้าไปขายต่อ เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หรืออาจจะมีการทำตลาดโดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่กำหนดและมีการจัดเตรียมขายไว้แล้ว เพื่อให้สินค้าถูกแลกเปลี่ยนเป็นเงินในที่สุด ดังนั้น องค์ประกอบนี้บางครั้งอาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนำเสนอตัวสินค้าผ่านการโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักร และดึงดูดลูกค้าให้มาทดลองซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี

1) การขายโดยพนักงานขาย ใช้การพูดคุยกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของสินค้า สามารถถามถึงข้อมูลที่อยากรู้ของสินค้าได้โดยตรง

2) การขายโดยไม่ใช้คน การขายผ่านเครื่องมือการสื่อสารซึ่งมีหลากหลาย ผู้ผลิตสามารถใช้มากกว่า 1 เครื่องมือได้ในการสื่อสาร โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า การเลือกใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยในการบรรลุจุดประสงค์ในการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบที่ผู้ขายสื่อผ่านสาธารณะ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักรในวงกว้าง หรือการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของผู้ขายที่ต้องการนำเสนอ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณาจะมีค่าตอบแทนเป็นค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ในการใช้สื่อโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่จะมีการซื้อขายในทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณา แจ้ง Sales Promotion

3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลถึงตัวสินค้า หรือตรายี่ห้อของบริษัทที่ต้องการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักร มักจะใช้เครื่องมือนี้ในการสร้างมุมมอง หรือชื่อเสียงด้านบวกให้กับบริษัท

4) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารกับรับสาร สามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อตรง เช่น การพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ในทุกวันนี้เริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

5) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าดึงดูด คุณภาพของวัตถุดิบมีค่าโภชนาการที่ดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถเก็บไว้ได้นาน 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าจากกลุ่มประเภทเดียวกัน และปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีนั้นเหมาสมกับราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง จัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านค้าสะดวกซื้อหรือช่องทางออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกอย่างการซื้อสินค้าไปชิงโชค ทำการตลาดเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายของเจ้าของธุรกิจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกนึงจากทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป โดยทางเลือกจะต้องประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และข้อจำกัดของเหตุการณ์ในขณะตัดสินใจเลือก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Decision Making) สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (พรรษดี พงษ์ศิริ, 2561)

1) การตัดสินใจแบบกว้างขวาง เป็นเหตุการณ์การตัดสินใจที่นาน ๆ จะมีครั้งนึง ซึ่งใช้กับสินค้าที่มีราคาแพงจึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งเป็นการหาข้อมูลอย่างกว้างขวาง ก่อนที่จะประเมินความคุ้มค่าของสินค้า และทำให้เกิดการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง เช่น การซื้อบ้านก็จำเป็นต้องตัดสินใจหลายอย่าง ทั้งสภาพแวดล้อม และการพยายามขายของผู้ขายหรือพนักงานขายเป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต เป็นเหตุการณ์การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด มีข้อมูลที่ไม่มากพอในการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจด้วยกฎเกณฑ์ง่าย ๆ ในการเลือกประเมินความคุ้มค่าของสินค้า และจะได้รับข้อมูลหลังการใช้งานด้วยตัวเองว่าคุ้มค่ามากน้อยเพียงไหน การตัดสินใจแบบนี้จะอาศัยสภาพแวดล้อมในตอนเลือกซื้อมาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จากตรายี่ห้อที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง ทำให้ไม่มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ แต่หากเทียบกับผลิตภัณฑ์ตที่เคยใช้ หรือตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย เป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำหลายครั้ง สินค้ามีราคาที่ต่ำง่ายต่อการตัดสินใจ เช่น แปรงสีฟัน ข้าวสาร เป็นต้น การตัดสินใจแบบนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมน้อยมาก หรือแทบไม่ได้มีการตัดสินใจในทางเลือกใด ๆ เลย เพราะมีการใช้งานสินค้าประเภทนี้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) Need or Problem Recognition (การตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา) ปัญหาจะเกิดเมื่อผู้บริโภคแต่ละคนรู้สึกว่าสินค้านั้นดี จึงก่อให้เกิดความต้องการ โดยสาเหตุมีดังนี้

1.1) เมื่อสิ่งของที่เคยใช้หมดลงก็ต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน แต่ละคนย่อมต้องหาของสิ่งของใหม่มาใช้แทน

1.2) การใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตส่งผลมาถึงปัจจุบัน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงความคิดของบุคคล

1.4) สถานภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เช่น การมีบุตร

1.5) ฐานะทางการเงินที่เปลี่ยน เพิ่มหรือลด

1.6) ผลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตที่จะใช้สินค้าตาม

1.7) การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้

2) Search for Information (การแสวงหาข้อมูล) แหล่งข้อมูลที่เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา มีดังนี้

2.1) แหล่งข่าวสารจากบุคคล เช่น ครอบครัว คนรู้จัก ผู้ที่เคยใช้สินค้าที่เราต้องการจะซื้อ

2.2) แหล่งข่าวสารที่ได้จากบริษัท/พนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ โฆษณาจากโทรทัศน์ สื่อข่าวสารออนไลน์

2.4) จากประสบการณ์การเคยใช้ของผู้บริโภค

3) Evaluation of Alternative (การประเมินทางเลือก) การประเมินทางเลือกจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ช่วยตัดทางเลือกให้น้อยลง เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอ ก็สามารถเปรียบเทียบหาตัวเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาข้อมูล ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

3.1) มองถึงประโยชน์ในการนำสินค้าไปใช้

3.2) พิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักว่าสำคัญมากน้อยขนาดไหน

3.3) ความเชื่อถือในตราสินค้าที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มากับตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มองผลิตภัณฑ์ในแง่ดี หรือแง่ลบ

3.4) พิจารณาคุณลักษณะที่ต้องการในผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณลักษณะกับสินค้าที่คล้ายกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.5) กระบวนการประเมินเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อไหนเหมาะสมกับเราที่สุด

4) Decision Marking (การตัดสินใจซื้อ) หลังจากกระประเมิณผลแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องนำข้อมูลที่รวบรวมมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้เวลานานแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมมาได้

5) Post purchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าจนทำให้มีการซื้อซ้ำ หรืออาจเกิดการแนะนำผู้อื่นให้มาลองใช้จะทำให้ตรายี่ห้อได้รับผลดี แต่ถ้าหากไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้านั้น และอาจเกิดการบอกต่อในแง่ลบ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ผ่านการคิดด้วยกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากความคิด และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน การลองเปรียบเทียบประเภทสินค้าชนิดเดียวกันของแต่ละตราสินค้า ตัดสินจากที่เคยเห็นหรือได้ยินมาของตัวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากการเห็นผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การที่ไม่สามารถทำอาหารรับประทานเองได้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็สามารถเป็นอีกผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ช่วยให้ประกอบอาหารรับประทานเองได้อย่างง่ายเพียงแค่ใส่น้ำร้อน ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภคแล้วจะมีกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในด้านความพอใจกับตัวสินค้า ซึ่งหากได้ผลรับในด้านที่ดีในการใช้ของผู้บริโภคจะส่งผลดีต่อตัวสินค้าเอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Liao (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลให้คนจีนที่มาประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย พบว่า ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (2) การจัดโปรโมชั่นการขาย (3) การโฆษณาสินค้า และ (4) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของชาวจีน

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือด้านความเหมาะสมของราคาที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นาวี มูหะหมัด (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมจำนวน 396 คน จากการสุ่มตามสะดวก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิลาสินี ยนต์วิกัย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วสาเหตุหลักในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะมีราคาถูกและรสชาติอร่อย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สูตรที่ใช้ในการคำนวณที่ในการศึกษามีดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือ 0.05

แทนค่า $n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$

= 384 คน

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อยสุด 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยป้องกันเรื่องความผิดพลาดจากแบบสอบถาม เช่น ความไม่สมบูรณ์ของแบบตัวอย่าง หรือการ

ตอบคำถามไม่ครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่อย่างน้อยที่สุด คือ 384 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นใน 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (3) การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

3) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาความเชื่อมั่น
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.895
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.760
เฉลี่ยรวม	**0.827**

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

ตัวแปร	การแบ่งกลุ่มคำตอบ
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = เพศทางเลือก
2. อายุ	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18–25 ปี 3 = 26–33 ปี 4 = 34–41 ปี 5 = 42 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = รับราชการ 3 = พนักงานบริษัท 4 = ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

ตัวแปร	การแบ่งกลุ่มคำตอบ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1 = ไม่เกิน 5,001 บาท 2 = 5,001–15,000 บาท 3 = 15,001–25,000 บาท 4 = 25,001–35,000 บาท 5 = 35,001–45,000 บาท 6 = มากกว่า 45,000 บาท
6. ประเภทของที่อยู่อาศัย	1 = บ้านส่วนตัว 2 = บ้านเช่า 3 = หอพัก/คอนโด 4 = อื่น ๆ
7. สถานภาพสมรส	1 = โสด 2 = สมรส 3 = ม่าย/หย่าร้าง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดและแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วย

ตารางที่ 3.3: ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตัวแปร	ระดับการวัด
8. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีรสชาติที่หลากหลาย 9. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการ 10. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถเก็บไว้ได้นาน 11. บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้มาตรฐาน 12. บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีสีสัน ลวดลายสวยงาม	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตัวแปร	ระดับการวัด
13. เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีต้มสุกได้ง่าย 14. ปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา 15. คุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา 16. ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเหมาะสมเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป 17. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย 18. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า 19. มีโปรโมชั่นลดราคา 20. การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 21. การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ 22. มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกจากการซื้อสินค้าเช่น ชิงโชค หรือลุ้นของรางวัลจากการซื้อ 23. มีการใช้ดารา คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	Interval

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดและแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามระดับความเห็นด้วย

ตารางที่ 3.4: ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตัวแปร	ระดับการวัด
24. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่มีเวลาทำอาหาร 25. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะทำให้มีอาหารเก็บไว้ ไม่ต้องไปหาซื้ออาหารเวลาหิว	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตัวแปร	ระดับการวัด
26. ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่สามารถทำอาหารเองได้ 27. ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวท่าน 28. ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า 29. ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบปริมาณของแต่ละตราสินค้า 30. ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด 31. ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางโทรทัศน์ 32. ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์	Interval

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.2 ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะคอยตอบข้อสงสัยที่มีเกี่ยวกับแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.7 การแปลผล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์

2) สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เขียนความสัมพันธ์ของรูปแบบสมการได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + E$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละ

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกเป็นรายข้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1: จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	193	48.3
เพศทางเลือก	71	17.7
2) อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18–25 ปี	151	37.8
26–33 ปี	121	30.3
34–41 ปี	27	6.8
มากกว่า 42 ปี	91	22.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	320	80.0
ปริญญาโท	50	12.5
ปริญญาเอก	4	1.0
4) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
รับราชการ	104	26.0
พนักงานบริษัท	112	28.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่น ๆ	22	5.5
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,001 บาท	55	13.8
5,001–15,000 บาท	113	28.3
15,001–25,000 บาท	86	21.5
25,001–35,000 บาท	60	15.0
35,001–45,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 45,000 บาท	57	14.3
6) ประเภทของที่อยู่อาศัย		
บ้านส่วนตัว	170	42.5
บ้านเช่า	9	2.3
หอพัก/คอนโด	221	55.3
อื่น ๆ	0	0
7) สถานภาพ		
โสด	328	82.0
สมรส	57	14.3
ม่าย/หย่าร้าง	15	3.8

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนก 7 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัย และสถานภาพ โดยเรียงจำนวนจากส่วนมากไปส่วนน้อย ได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 193 คน (48.3%) รองลงมาคือเพศชาย 136 คน (34%) และเพศทางเลือก 71 คน (17.7%)

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 18-25 ปี 151 คน (37.8%) ช่วงอายุ 26–33 ปี 121 คน (30.3%) ช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป 91 คน (22.8%) ช่วงอายุ 34–41 ปี 27 คน (6.8%) และอายุต่ำกว่า 18 ปี 10คน (2.5%)

3) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 320 คน (80%) ระดับปริญญาโท 50 คน (12.5%) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 26 คน (6.5%) และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน (1%)

4) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 112 คน (28%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา 108 (27%) รับราชการ104 คน (26%) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 54 คน (13.5%) และประกอบอาชีพอื่น ๆ 22 คน (5.5%)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 5,001–15,000 บาท 113 คน (28.3%) รายได้ 15,001–25,000 บาท 85 คน (21.5%) รายได้ 25,001–35,000 บาท 60 คน (15.0%) รายได้มากกว่า 45,000 บาท 57 คน (14.3%) รายได้ไม่เกิน 5,001 บาท 55 คน (13.8%) และรายได้ 35,001–45,000 บาท 29 คน (7.3%)

6) ประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม อยู่อาศัยที่หอพัก /คอนโด จำนวน 221 คน (55.3%) อยู่อาศัยที่บ้านส่วนตัว จำนวน 170 (42.5%) และอยู่อาศัยที่บ้านเช่า จำนวน 9 คน (2.3%)

7) สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม มีสภานภาพโสด จำนวน 238 คน (82%) สถานภาพสมรส 57 คน (14.3%) และมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง 15 คน (3.8%)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกเป็นรายด้านของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีรสชาติที่หลากหลาย	4.55	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.48	1.21	เห็นด้วยมาก
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถเก็บไว้ได้นาน	4.34	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้มาตรฐาน	4.43	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีสีสัน ลวดลายสวยงาม	4.14	0.92	เห็นด้วยมาก
เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีต้มสุกได้ง่าย	4.09	0.91	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.17**	**0.53**	**เห็นด้วยมาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.53) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีรสชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.76) ตามด้วยบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.78) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถเก็บไว้ได้นาน ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.77) บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีสีสัน ลวดลายสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.92) เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีต้มสุกได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.91) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา	3.77	1.07	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา	3.99	0.95	เห็นด้วยมาก
ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเหมาะสมเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป	3.74	1.12	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.84**	**0.90**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.95) ตามด้วยปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.07) ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเหมาะสมเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.22	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.88	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.05**	**0.73**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.73) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.92) ตามด้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
มีโปรโมชั่นลดราคา	3.74	1.17	เห็นด้วยมาก
การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	2.82	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.74	1.22	เห็นด้วยมาก
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกจากการซื้อสินค้า เช่น ชิงโชค หรือลุ้นของรางวัลจากการซื้อ	3.20	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
มีการใช้ดารา คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.61	1.32	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.42**	**0.98**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.98) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.17) ตามด้วยการนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.22) มีการใช้ดารา คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.32) มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกจากการซื้อสินค้า เช่น ชิงโชค หรือลุ้นของรางวัลจากการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.20, S.D. = 1.34) การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 2.82, S.D. = 1.24) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

การตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะ ไม่มีเวลาทำอาหาร	4.12	1.14	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะ ทำให้มีอาหารเก็บไว้ ไม่ต้องไปหาซื้ออาหารเวลาหิว	4.11	0.85	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่สามารถทำอาหารเองได้	3.64	1.28	เห็นด้วยมาก
ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวท่าน	4.00	1.01	เห็นด้วยมาก
ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า	4.03	0.95	เห็นด้วยมาก
ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบปริมาณของแต่ละตราสินค้า	3.86	1.09	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด	4.03	1.02	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางโทรทัศน์	2.88	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์	3.73	1.19	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.82**	**0.64**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่มีเวลาทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 1.14) ตามด้วยท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะทำให้มีอาหารเก็บไว้ ไม่ต้องไปหาซื้ออาหารเวลาหิว ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.85) ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.95) ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 1.02) ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวท่าน ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 1.01) ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบปริมาณของแต่ละตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.09) ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 1.19) ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่สามารถทำอาหารเองได้ ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 1.28) ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\overline{X}$ = 2.88, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	21.253	2	10.627	29.721	0.000*
	Within Groups	141.946	397	0.358		
	Total	163.200	399			
อายุ	Between Groups	48.348	4	12.087	41.570	0.000*
	Within Groups	114.852	395	0.291		
	Total	163.200	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา	Between Groups	22.122	3	7.374	20.699	0.000*
	Within Groups	141.077	396	0.356		
	Total	163.200	399			
อาชีพ	Between Groups	35.999	4	9.000	27.947	0.000*
	Within Groups	127.200	395	0.322		
	Total	163.200	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	51.997	5	10.399	36.846	0.000*
	Within Groups	111.203	394	0.282		
	Total	163.200	399			
ประเภทของที่อยู่อาศัย	Between Groups	45.247	2	22.623	76.145	0.000*
	Within Groups	117.953	397	0.297		
	Total	163.200	399			
สถานภาพ	Between Groups	28.546	2	14.273	42.081	0.000*
	Within Groups	134.654	397	0.339		
	Total	163.200	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า ประเภทที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภครแตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภครแตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

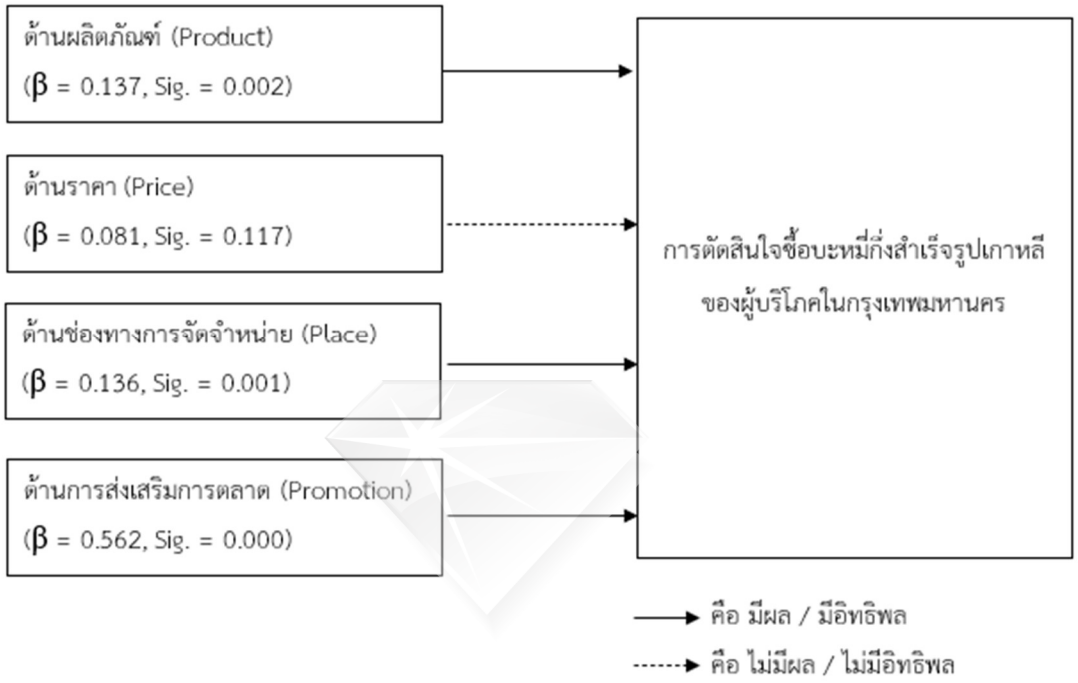
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.173	0.156		7.525	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.53	0.166	0.054	0.137	3.080	0.002*	0.445	2.249
ราคา	3.84	0.90	0.058	0.037	0.081	1.572	0.117	0.327	3.056
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.73	0.119	0.035	0.136	3.415	0.001*	0.549	1.821
การส่งเสริมการตลาด	3.42	0.98	0.365	0.031	0.562	11.827	0.000*	0.389	2.574
R^2 = 0.654, Adjusted R^2 = 0.650, F = 186.629, Sig. = 0.000*									

* มีนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.8 เห็นว่าในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ค่า R^2 = 0.654 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 65.4% โดยสามาถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 4.1 สรุปผลสถิติเชิงอนุมาน จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่า β (beta) พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.562) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.137) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.136) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
เพศ	One Way ANOVA	ยอมรับ
อายุ		ยอมรับ
ระดับการศึกษา		ยอมรับ
อาชีพ		ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ยอมรับ
ประเภทของที่อยู่อาศัย		ยอมรับ
สถานภาพ		ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Multiple Regression Analysis	ยอมรับ
ด้านราคา (Price)		ปฏิเสธ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ยอมรับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หลังเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสรุปผลการวิจัย โดยมีการสรุปผล อภิปรายผล สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 18–25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 5,001–15,000 บาท รูปแบบที่พักอาศัยเป็นหอพัก/คอนโด และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยหากจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีรสชาติที่หลากหลาย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถเก็บไว้ได้นาน และบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้มาตรฐาน และเห็นด้วยมากกับปัจจัย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีสีสัน ลวดลายสวยงาม และเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีต้มสุกได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยหากจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากคือ คุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา ปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา และราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเหมาะสมเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยหากจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย และเห็นด้วยมากกับปัจจัย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยหากจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีโปรโมชั่นลดราคา การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และมีการใช้ดารา คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ตามลำดับ และเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัย มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกจากการซื้อสินค้าเช่น ชิงโชค หรือลุ้นของรางวัลจากการซื้อ และการนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยหากจำแนกเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเป็นอันดับแรก คือ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่มีเวลาทำอาหาร ต่อมาคือ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะทำให้มีอาหารเก็บไว้ ไม่ต้องไปหาซื้ออาหารเวลาหิว ก่อนซื้อได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด ก่อนซื้อได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวท่าน ก่อนซื้อได้เปรียบเทียบปริมาณของแต่ละตราสินค้า ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะไม่สามารถทำอาหารเองได้ ตามลำดับ ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางคือ ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางโทรทัศน์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีค่า R^2 = 0.654 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค มีอยู่ที่ 65.4% สรุปผลได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า β = 0.562 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า β = 0.137 และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า β = 0.136 ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะส่งผลให้การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างตัวแปรอายุที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภค ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นาวี มูหะหมัด (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลลต่อการซื้อน้อยที่สุด แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ยังคงมีความสอดคล้องกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ควรเน้นที่การทำการตลาดส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้าจากการซื้อแบบยกแพค หรือแถมกับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อตามที่กำหนดไว้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับแบรนสินค้า

2) ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ดังนั้นผู้ประกอบธุรการควรทำธุรกิจเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดสายตาและเน้นการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิคภัณฑ์มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

2) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือผลการศึกษามาสนับสนุนกับผลการวิจัยได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

จอมจักรวาล จันทร์เขียว. (2563). *การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟ่าของครอนบาค (Alpha's Cronbach) ด้วยโปรแกรม Excel และ SPSS*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=oGhAAcbNyPk.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.

นาวี มูหะหมัด. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09028783.

นำเข้าส่งออก สุดขอบฟ้า. (2562). *มาม่าเกาหลีรสเผ็ด ตีตลาดไทยได้อย่างไร!!??* สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/5d8c4c06ec384805a5f6378c.

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243701/165390.

พรรษดี พงษ์ศิริ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสิ/.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสินี ยนต์วิกัย. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97690.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2561). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Investopedia. (2020). *Marketing mix: The 4Ps of marketing and how to use them*. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Liao, W. (2018). *The impact of brand awareness, sales promotion, online advertising, product attributes, on Chinese tourist's intention to buy Thai instant noodle*. Unpublished master's thesis, Bangkok University.

Marketeer Team. (2559). *เมื่อบัลลังก์ความแซ่บของ "มาม่า" กำลังถูกท้าทาย*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/84894.

World Instant Noodles Association. (2022). *Demand rankings*. Retrieved from https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร” นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนาเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ◯ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ
   - ◯ ชาย
   - ◯ หญิง
   - ◯ เพศทางเลือก
2. อายุ
   - ◯ ต่ำกว่า 18 ปี
   - ◯ 18–25 ปี
   - ◯ 26–33 ปี
   - ◯ 34–41 ปี
   - ◯ 42 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ◯ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ◯ ปริญญาตรี
   - ◯ ปริญญาโท
   - ◯ ปริญญาเอก
4. อาชีพ
   - ◯ นักเรียน/นักศึกษา
   - ◯ รับราชการ
   - ◯ พนักงานบริษัท
   - ◯ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - ◯ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

◯ ไม่เกิน 5,001 บาท
◯ 5,001–15,000 บาท
◯ 15,001–25,000 บาท
◯ 25,001–35,000 บาท
◯ 35,001–45,000 บาท
◯ มากกว่า 45,000 บาท

6. ประเภทของที่อยู่อาศัย

◯ บ้านส่วนตัว
◯ บ้านเช่า
◯ หอพัก/คอนโด
◯ อื่น ๆ _____.

7. สถานภาพสมรส

◯ โสด
◯ สมรส
◯ ม่าย/หย่าร้าง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
8	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีรสชาติที่หลากหลาย					
9	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการ					
10	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถเก็บไว้ได้นาน					
11	บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีได้มาตรฐาน					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12	บรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมีสีสัน ลวดลายสวยงาม					
13	เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีต้มสุกได้ง่าย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
14	ปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา					
15	คุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีคุ้มค่ากับราคา					
16	ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเหมาะสมเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						
17	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย					
18	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
19	มีโปรโมชั่นลดราคา					
20	การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
21	การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					
22	มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกจากการซื้อสินค้า เช่น ชิงโชค หรือลุ้นของรางวัลจากการซื้อ					
23	มีการใช้ดารา คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

<u>ส่วนที่ 3</u> การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี						
24	ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะ ไม่มีเวลาทำอาหาร					
25	ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะ ทำให้มีอาหารเก็บไว้ ไม่ต้องไปหาซื้ออาหารเวลาหิว					
26	ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีเพราะ ไม่สามารถทำอาหารเองได้					
27	ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวท่าน					
28	ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า					
29	ก่อนซื้อท่านได้เปรียบเทียบปริมาณของแต่ละตราสินค้า					
30	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด					
31	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางโทรทัศน์					
32	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลามาตอบแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ชิษนุชา สายบัวทอง

อีเมล Chitnucha.saib@bumail.net

ประวัติการศึกษา 2017-2021 Kasetsart University

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY