

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behaviors and The Factors Affect to Consumers' Choosing in Instant Noodle
in Bangkok Area.



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 49664
จัน, เดือน, ปี 1 2 ส.ค. 2547

เสนอ

b.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เสนอแนะให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2546

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นายปรีดา วิทยาปรีชากุล
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสทิธิ แก้วฉา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยม เนื่องจากใช้เวลาในการปรุงไม่นานเหมาะกับสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นผลให้กำลังซื้อสินค้าของคนส่วนใหญ่ลดลง ความต้องการบริโภคอาหารที่มีราคาถูกและสะดวกในการปรุงจึงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2545 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 9,300-9,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-10 และจากการประเมินภาวะธุรกิจในปี พ.ศ. 2545 พบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็น 1 ใน 12 ธุรกิจ ที่เติบโตได้ในปี พ.ศ. 2545 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2546 จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับปี พ.ศ. 2545 การแข่งขันในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งทางด้านแจก แคมเปญรางวัล รวมทั้งการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ให้กับตัวสินค้า การพัฒนาประเภทวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงใช้งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และรักษาส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน(โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 15 เขต จำนวน 390 คน โดยการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Cluster Sampling)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า(ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 209 คนเป็นเพศหญิง 181 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชนหรือเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ไม่เท่ากันอีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท/ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และห้างซูเปอร์สโตร์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นชนิดของ เหตุผลที่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ มีความสะดวกในการปรุงและหาซื้อรับประทานได้ง่าย/การรับประทานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะน้อยกว่า 2 ครั้ง รสชาติที่เป็นที่นิยมคือ รสต้มยำกุ้ง รสหมูสับ และรสต้มยำน้ำข้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และการลดราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับมากได้แก่ การลดราคา ส่วนการแลกของรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคู่มือส่วนลด และการส่งชิงโชคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ระดับปานกลาง/ด้านสื่อโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อรถประจำทาง นิตยสาร โรงภาพยนตร์/ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และผู้บริโภคไม่มั่นใจในบรรจุภัณฑ์ชนิดถ้วยและชามในเรื่องการทนต่อความร้อนจากการปรุงอาหาร ผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีการเติมผงชูรสในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้มีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยการเติมเนื้อสัตว์และผักอบแห้ง นอกจากนี้ยังพบว่ามีความต้องการให้เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันให้มีขนาดเพิ่มขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะยินดีจ่ายเงินเพิ่มถ้าเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแลกของรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคู่มือส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การลดราคา การแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการลดราคา สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยด้านรสชาติ ความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ราคาของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแลกของรางวัล สื่อโทรทัศน์ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหนียวแน่นของเส้นปะหมี่ ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่ จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแลกของรางวัล สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวแน่นของเส้นปะหมี่ บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การลดราคา การแถมของสมนาคุณ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อรถประจำทาง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แกะง่ายมีความสะดวกในการปรุง พัฒนาวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้ทนกับ ความร้อนในการปรุงปะหมี่ ประชาสัมพันธ์ถึงมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสามารถในการ เก็บรักษา และทนความร้อนจากการปรุงอาหาร ลดการเติมผงชูรส และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยการเติมเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงในผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดร้าน วางสินค้าให้ดูสะอาดตาและมีชั้นวางสินค้ามากพอให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลากหลายรสชาติ ร้าน จำหน่ายสินค้าควรมีที่จอดรถสะดวกในการเข้าและออก ในการกระตุ้นยอดขายผู้ประกอบการควร ลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการแลกของ รางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคู่มือส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชคจะมีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อไม่มากนักสามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์ของตลาด ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด สำหรับผู้ประกอบการที่งบประมาณน้อย สามารถใช้สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ได้ แต่จะได้ผลน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์

ABTRACT

Title : Behaviors and The Factors Affect to Consumers' Choosing in Instant Noodle in Bangkok Area.

Student : Mr.Preeda Wittayapreechakul

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

Nowadays, an instant noodle has been widely because it can be cooked completely in a few of minutes and consumed conveniently, which suitable for rush hours sociality. Recognizing to Thailand economic crisis in 1997, it directly affected to purchasing power of Thai people to be decreased, nevertheless, the demand of instant noodle has been growing up continuously because of low-priced offering. According to market value forecasting of instant noodle from KASIKORN RESEARCH CENTER in 2002, expected it market value up to 9,300-9,500 million Baht, enlarges 7-10%. After they appraised the Thailand economic situation in 2002, moreover, they found that an instant noodle could be stated in one of 12 mostly product that has highly growing rate and to be continued growingly in 2003 as well. At this time, the competitiveness among instant noodle seller is so attractive. For example, give the free-prized, taste diversifications, developing the raw materials in production for making the differentiation from recent rivals and new comers also. At the same time, most of them repeatedly disseminate the marketing messages via powerful media in order to make the target customer's impressive and remember their brand. Therefore, instant noodle sellers must be designed and developed the product exactly what target customer's want for gaining the market share and keeping it onward. This Independent Study is aimed to study the consumers' behavior, factors that effect to consumers' choosing, attitudes on instant noodle and what consumers really want instant noodle be. Therefore, those crucial information results would be directly benefited to instant noodle sellers in order to

target customer's need presently. Methodically, questionnaire is applied to gather the crucial information such as consumer attitudes and behaviors, 390 populations are focused on consumers 15 zones in Bangkok by Two-Stage cluster sampling.

According to result of this independent study, the population divided by 209 males and 181 females, an age range 15-34 year-old, single, graduated below Bachelor's degree, working in private sector or studying, average salary less than 5,000 Baht. Most of consumer buying instant noodle from shopping mall and superstore, type of packaging is case. The reasons why they prefer to consume are convenient to cook and easy to buy. Consume less than two times averagely and favorite taste are Shrimp TOM YUM and Pork flavor. The crucial factors that effect to decision to buy an instant noodle are the taste, kind of noodle, diversification of tastes and brand. Price factor is also affected – price of product and price reducing. Marketing channel factors, consumers are concerned in location, cleanliness, car park supporting. Promotion factor, consumers are concerned in price reducing (promotion), exchanging, free-prized, discount coupon. Advertising factor, the media that mostly effect to consumer awareness are radio station, newspaper, poster, advertising on bus, magazine, and cinema. In term of consumer attitude, we found that they are felt the instant noodle will be negatively effect to their health and not confidence in cup noodle. Further needs of consumer – they do not need the seasoning powder to be an ingredient and really would like to increase the nutrition value by adding some meat and dry vegetable. Moreover, consumers need to increase the package sizing by they are pleased to pay more. The study of relation between individual factor, we found that sex related with price factor, locations, cleanliness, car park supporting, exchanging, discount coupon, radio station and newspaper. Age related with kind of noodle, brand name, location, car park supporting, price reducing, exchanging, radio station, and newspaper. Marriage status related with price reducing, car park supporting, radio station, newspaper, and Internet. Education related with taste, kind of noodle, price, car park supporting, exchanging, and television. Occupation related with product diversification, kind of needle, brand name, car park supporting, exchanging, radio station, and newspaper. Salary related with kind of noodle,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

packaging, car park supporting, price reducing, free-prized, television, radio station, newspaper, and advertising on bus.

Regarding to this independent study, there are several suggestions to instant noodle sellers. They should design various taste, design the packages that can be eased to undo and cook, implement the raw material of packages to be endured the heat during cooking, promote the standard of the packages that can be observed the food and endured the heat during cooking. Moreover, decrease monosodium glutamate and increase the nutrition by adding some meat or dry vegetable. About the marketing, should to show the products to be cleanliness and show every product on the shelf, the supermarket should to have a convenient car park. In order to stimulate the sale revenue, setting the price lower than competitors has mostly significant to consumer consideration. Nevertheless, exchanging, free-prized and discount coupon are less effect to consumer consideration. Moreover, instant noodle sellers should advertise and promote the product on television or at least using radio station and newspaper to be a second priority.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็น อย่างมาก จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือจน การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปรีดา วิทยาปรีชากุล

12 กันยายน 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	16
ทัศนคติ	19
ประเภทของทัศนคติ	20
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	21
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	23
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	กรรมวิธีในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	24
	มูลค่าตลาดในปัจจุบัน	25
	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	26
	โครงสร้างของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	26
	สถานการณ์ทางการตลาด	28
	สถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	28
	สถานการณ์ด้านราคา	31
	สถานการณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
	สถานการณ์ด้านการส่งเสริมการขาย	33
	กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ใช้ในปัจจุบัน	36
บทที่ 4	ผลการศึกษา	39
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	43
	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	52
	ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	57
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	72
	สรุป	72
	ข้อเสนอแนะ	75
	บรรณานุกรม	78
	ภาคผนวก	80
	ภาคผนวก ก. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	81
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาดิฉัน	91
	ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรแบ่งตามเขตของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544	7
2	ตัวอย่างทัศนคติและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค	16
3	มูลค่าการตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	25
4	ราคาขายปลีกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	32
5	การแบ่งส่วนตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามราคา	32
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	41
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
12	ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูป	44
13	ความถี่และร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	44
14	ความถี่และร้อยละของรูปแบบการเลือกซื้อ	43
15	ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อปลีก	45
16	ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่อง	46
17	ความถี่และร้อยละของสถานที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	47
18	ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	48
19	ความถี่และร้อยละของการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	49
20	ความถี่และร้อยละของปริมาณการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง	49
21	ความถี่และร้อยละของตราผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	50
22	ความถี่และร้อยละของรสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุด	51
23	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	53
24	ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	58
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	63
27	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	64
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	66
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	68
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	70

ตารางผนวกที่

1	คุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่	83
2	แผนการชักตัวอย่างสำหรับการตรวจสอบสี กลิ่นรส และคุณลักษณะของเส้นบะหมี่ ชื่อบกพร่องที่ยอมให้ สิ่งแปลกปลอม ภาชนะบรรจุ ปริมาณ และเครื่องหมายและฉลาก (ข้อ 11.2.1)	87
3	หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ข้อ 12.1.2.2)	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	20
3	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	22
4	ตัวอย่างประเภทของบรรจุภัณฑ์หมีกึ่งสำเร็จรูป	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีนซึ่งเรียกว่า"ราเมน" แต่ภาษาญี่ปุ่นออกเสียงเป็น"ราเมน" เส้นบะหมี่ถือเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นของวัฒนธรรมของประเทศจีน เพราะเส้นที่ยาวหมายถึงอายุที่ยืนนานอาหารประเภทนี้จะมีการเสิร์ฟกันในงานวันเกิดคนจีน เหมือนกับที่เค้กจะเป็นสัญลักษณ์ของวันเกิดของคนตะวันตก ราเมนถูกดัดแปลงให้เป็นบะหมี่สำเร็จรูปโดยฝีมือของชาวญี่ปุ่นชื่อนายโมะโมะฟูกุ อันโดะ ในปี พ.ศ. 2504 ในชื่อ ท้อปราเมน หลังจากนั้นเป็นต้นมาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็แพร่หลายไปทั่วโลก (บิสสิเนสไทย, 2544)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมบริโภคในหมู่คนไทย เนื่องจากใช้เวลาในการปรุงไม่นานเหมาะกับสังคมที่เร่งรีบ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 3 ราย คือ 1) บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้า"มามา" มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60-65 2) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้า"ไวไว" มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 3) บริษัท วันไทยฟู๊ดส์ อินดัสทรี จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้า"ยำยำ" มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 ที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นผลให้กำลังซื้อสินค้าของคนส่วนใหญ่ลดลง ดังนั้นความต้องการบริโภคอาหารที่มีราคาถูกและสะดวกในการปรุงจึงเพิ่มมากขึ้นซึ่งกระตุ้นให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2545 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 9,300-9,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-10 และจากการประเมินภาวะธุรกิจในปี พ.ศ. 2545 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอีกธุรกิจหนึ่งจาก 12 ธุรกิจ ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในปี พ.ศ. 2545 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งทางด้านแจก แคมของรางวัล รวมทั้งการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ให้กับตัวสินค้า การพัฒนาประเภทวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ ผู้ประกอบการจึงมีการทุ่มงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้สามารถ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศ ประกอบกับงบประมาณ และเวลาในการศึกษามีจำกัด โดยมีช่วงระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ทะเบียนบ้านกลาง หมายถึง ทะเบียนบ้านชั่วคราวสำหรับบุคคลที่อยู่ระหว่างการขอทะเบียนบ้านหรือขอย้ายทะเบียนบ้าน สำหรับทหารที่อยู่ในกรมทหาร เด็กเกิดใหม่ที่อยู่ระหว่างการขอจดทะเบียนบ้าน

การตรวจเอกสาร

พลาญ (2539) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่างผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วง 26-30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทโดยมีสถานภาพเป็นโสด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนมากชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ชอบรับประทาน โดยให้เหตุผลว่าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการและกลัวเป็นอันตราย ตราสินค้าที่รู้จักกันมากเป็นอันดับหนึ่งคือ มาม่า อันดับสอง คือ ไวไวและอันดับสาม คือ ยำยำ มีปริมาณการรับประทาน 1-2 ของ ต่อเดือน ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอันดับหนึ่ง คือ มีความสะดวกในการปรุง อันดับสอง คือ ไม่มีเวลาทานข้าว รสชาติที่นิยมรับประทานเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้มยำกุ้ง อันดับสอง คือ หมูสับ ผู้บริโภคนิยมซื้อลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองมากกว่าซื้อเป็นถ้วยสำเร็จ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง 1-5 ของ สถานที่ที่นิยมซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสอง คือ ร้านค้าปลีก และอันดับสาม คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาถึงการเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์ชนิดถ้วยของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสรุปได้ว่า ปัจจุบันมูลค่าตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีสูงถึง 5,000-6,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25-30 ต่อปี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งตลาดนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งทางด้านราคา การลด แลก แจก แถม และมีผู้ครองตลาดรายใหญ่
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายหันไปผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละ 10 ซึ่งตลาดยังมีการแข่งขันกันน้อย ประการสำคัญยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง รวมทั้งสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย อาทิ ญี่ปุ่นและไต้หวัน ได้อีกด้วย

นิรนาม (2544) กล่าวถึงสภาพของตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปว่า ผลิตภัณฑ์ มาม่า มีส่วนแบ่งตลาด มากที่สุด อันดับสอง คือ ไวไว และอันดับสาม คือ ยำยำ และจากการสัมภาษณ์ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไทยเพรสซิเคินท์ฟู๊ดส์ จำกัด และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด สรุปได้ว่า การออกรสชาติใหม่ ๆ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่ไม่สำเร็จเสมอไป เพราะต้องอาศัยงบประมาณสินค้าใหม่ค่อนข้างสูง แนวโน้มของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น รสชาติ คือ จุดเด่นและผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการรสชาติจัด

ศุภวิชัยกสิกรไทย (2545) ได้ศึกษาและประเมินแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2545 โดยจัดแบ่งกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้จำนวน 12 ธุรกิจดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ไก่ 2) ผลิตภัณฑ์นม 3) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 4) ผลิตภัณฑ์ยาง 5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 6) ธุรกิจสุรา 7) ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 8) ธุรกิจเบียร์ 9) โทรศัพท์เคลื่อนที่ 10) อินเทอร์เน็ต 11) ธุรกิจโรงพยาบาล และ 12) ธุรกิจบริการด้านการบริหารและที่ปรึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งศุภวิชัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2545 คาดว่าผลจากการที่ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มทำให้ตลาดมีการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ปรับตัวดีขึ้นมากนัก โดยเฉพาะยังมีการปรับลดพนักงานในหลาย ๆ กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้นความต้องการบริโภคอาหารที่มีราคาถูกลงและสะดวกในการปรุงจึงมีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 อัตราการขยายตัวน่าจะใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมาก็คือ ประมาณร้อยละ 7-10 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 9,300-9,500 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี พ.ศ. 2545 ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทั้งทางด้านแจก แคมเปญรางวัล รวมทั้งการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ให้กับตัวสินค้าและการพัฒนาประเภทของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ จึงคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 ผู้ประกอบการคงมีการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แข่งขันกัน ดังนั้นผู้ประกอบการคงจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ

ของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำหน่ายและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ควรมี การลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคา

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายแบบสอบถามตามเขตต่าง ๆ ที่ได้จากการสุ่มจำนวน 390 ชุด

แบบสอบถามสำหรับการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร บทความในหนังสือวิชาการ งานวิจัยและเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้แต่คาดว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

โดย

n = จำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่น

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้

ระดับความเชื่อมั่น (Z) ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

สัดส่วนของประชากร (P) มีค่าเท่ากับ 0.5 (โอกาสในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดแล้วพบประชากรที่เราสนใจจะศึกษาสัดส่วนร้อยละ 50)

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (d) ร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องไม่น้อยกว่า 385 คน

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage cluster sampling) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ในขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้น ชั้นที่ 2 เลือกเขตของแต่ละชั้นโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบหยิบบครั้งเดียว (Simple random sampling) ออกมาจำนวนร้อยละ 30 รวมทั้งสิ้น 15 เขต รายละเอียดเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ กรุงเทพฯเขตเมืองมี 14 เขต กรุงเทพฯเขตต่อเมืองมี 26 เขต และกรุงเทพฯเขตชานเมืองมี 10 เขต การแบ่งพื้นที่ในแต่ละชั้นใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครแต่ละเขตและจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และทะเบียนบ้านกลาง (ตารางที่ 1)

ขั้นที่ 2 จะทำการสุ่มเลือกเขตในแต่ละชั้นออกมา โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบหยิบบครั้งเดียว ตามสัดส่วนจำนวนประชากรแต่ละชั้นดังนี้

กรุงเทพฯเขตเมือง $(1,495,967/5,726,034) \times 15 = 4$ เขต

กรุงเทพฯเขตต่อเมือง $(2,992,974/5,726,034) \times 15 = 8$ เขต

กรุงเทพฯเขตนอกเมือง $(1,237,262/5,726,034) \times 15 = 3$ เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรแบ่งตามเขตของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544

กรุงเทพมหานครเมือง	จำนวนประชากร (คน)	กรุงเทพมหานครต่อเมือง	จำนวนประชากร (คน)	กรุงเทพมหานครนอกเมือง	จำนวนประชากร (คน)
บางรัก	61,175	ราชบุรีบูรณะ	96,130	มีนบุรี	105,877
ปทุมวัน	99,919	ภาษีเจริญ	140,293	หนองจอก	97,381
ห้วยขวาง	79,404	บางกอกน้อย	157,170	ลาดกระบัง	121,739
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,979	บางกะปิ	144,896	บางขุนเทียน	113,865
พระนคร	80,118	พระโขนง	100,497	หนองแขม	115,560
สัมพันธวงศ์	36,899	ยานนาวา	93,032	ตลิ่งชัน	101,600
พญาไท	90,780	บางกอกใหญ่	87,201	บางเขน	173,558
ดุสิต	152,872	บางพลัด	118,748	บางแค	177,003
ธนบุรี	180,867	บึงกุ่ม	139,424	ดอนเมือง	150,914
คลองสาน	109,773	จตุจักร	170,717	บางบอน	79,765
บางซื่อ	159,466	บางคอแหลม	117,327		
ราชเทวี	102,997	ประเวศ	125,836		
ดินแดง	159,570	คลองเตย	136,467		
สาทร	108,148	สวนหลวง	113,396		
		จอมทอง	173,184		
		ลาดพร้าว	109,619		
		วัฒนา	81,427		
		หลักสี่	119,644		
		สายไหม	150,906		
		คันนายาว	79,570		
		สะพานสูง	74,990		
		วังทองหลาง	109,844		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการโคลงสำเนาการศึกษาเท่านั้น 102,601 นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กรุงเทพฯเขตเมือง	จำนวน ประชากร (คน)	กรุงเทพฯเขตต่อ เมือง	จำนวน ประชากร (คน)	กรุงเทพฯเขต นอกเมือง	จำนวน ประชากร (คน)
		บางนา	100,854		
		ทวีวัฒนา	55,705		
		ทุ่งครุ	93,496		
รวม	1,495,967	รวม	2,992,974	รวม	1,237,262

หมายเหตุ ประชากรในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 5,726,203 คน
ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภค ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของแต่ละเขต จึงใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปจำนวนเท่า ๆ กันใน 15 เขต โดยเลือกสถานที่แจกแบบสอบถามด้วยการเลือกแบบใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีปริมาณการขายมากและเป็นบริเวณที่มีชุมชนหนาแน่นกระจายอยู่โดยรอบ ในกรณีเขตที่ไม่มีห้างซูเปอร์สโตร์ จะเลือกชุมชนที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าแทน โดยแต่ละเขตใช้แบบสอบถามจำนวน 26 ชุด รวมทั้งสิ้น 390 ชุด การสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยสุ่มเข้าไปสอบถามบุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยผลที่ได้จากการสุ่มเขตและเลือกสถานที่เป็นดังนี้

กรุงเทพฯเขตเมือง

1. เขตดุสิต (แมคโครสามเสน 26 ชุด)
2. เขตพระนคร (ท็อปส์วิ้งบูรพา 26 ชุด)
3. เขตปทุมวัน (บิ๊กซีราชดำริ 13 ชุด และ ท็อปส์มานูญครอง 13 ชุด)
4. เขตห้วยขวาง (โลตัสฟอร์จูนทาวน์ 26 ชุด)

กรุงเทพฯเขตต่อเมือง

1. เขตคันนายาว (โลตัสมีนบุรี 13 ชุด และ คาร์ฟูร์มีนบุรี 13 ชุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขตคลองเตย (โลตัสพระราม4 13 ชุด และ คาร์ฟูร์พระราม4 13 ชุด)
3. เขตลาดพร้าว (โลตัสรามอินทรา 26 ชุด)
4. เขตประเวศ (โลตัสซีคอน สแควร์ 13 ชุด และ ท็อปส์ศรีนครินทร์ 13 ชุด)
5. เขตหลักสี่ (บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 13 ชุด และ โลตัสหลักสี่ 13 ชุด)
6. เขตวังทองหลาง (ท็อปส์ลาดพร้าว 87 26 ชุด)
7. เขตสายไหม (บิ๊กซีดอนเมือง 26 ชุด)
8. เขตบางกะปิ (โลตัสบางกะปิ 13 ชุด และ แมคโครบางกะปิ 13 ชุด)

กรุงเทพฯ เขตนอกเมือง

1. เขตบางเขน (ท็อปส์รามอินทรา 26ชุด)
2. เขตตลิ่งชัน (ชุมชนหมู่บ้านชัยพฤกษ์ 26 ชุด)
3. เขตบางแค (ท็อปส์บางแค 13 ชุด และ โลตัสบางแค 13 ชุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะโดยทั่วไปของพฤติกรรมการบริโภค ความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ไค-สแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาด (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ใด (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของผู้บริโภค (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets and Operations) รายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันหรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124-126)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามารู้จักไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือ เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้จะใกล้เคียงกับข้อ 1.3.1.1 แต่จะมีความต้องการด้านยกย่องมากกว่า

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรสินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้ต้องการความยกย่องสูงมาก

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper –lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower –lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับข้อ 1.3.3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความ

ต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันดังตัวอย่าง (ตารางที่ 2)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้เบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

ตารางที่ 2 ตัวอย่างทัศนคติและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

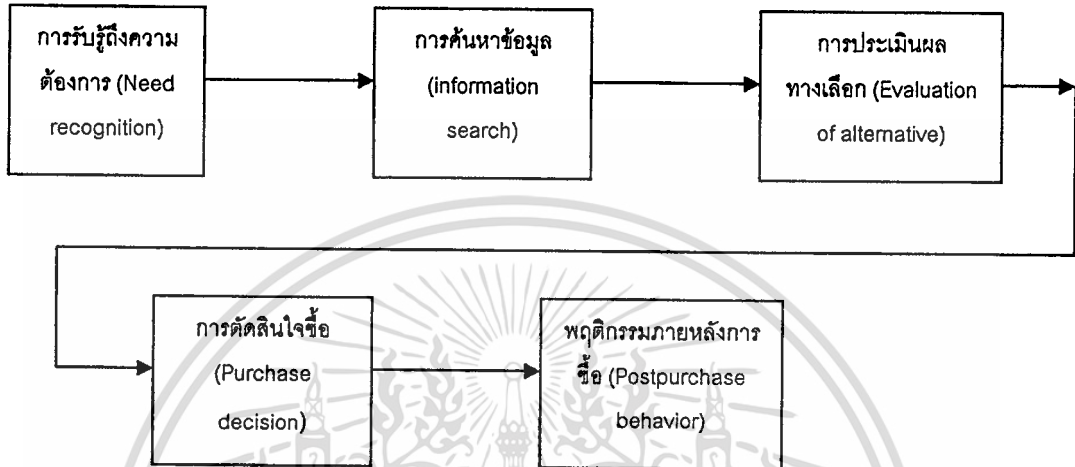
ทัศนคติ	เหตุผลในการซื้อ
1. ชอบซื้อของราคาถูก	- เป็นการช่วยประหยัดรายจ่าย - อยากได้ของจำนวนมากและราคาถูก
2. ชอบของแถม	- คิดว่าน่าจะได้อะไรจากการซื้อของนั้น ๆ - ต้องการของแถมมากกว่า
3. ซื้อเพราะมีการชิงโชค	- หวังโชคลาภจากการซื้อสิ่งของที่มีการส่งชิงโชค - หวังโชคมากกว่าคุณภาพ
4. ซื้อเพราะเชื่อคำโฆษณา	- คิดว่าดีเหมือนคำโฆษณา
5. ชอบของราคาแพง	- คิดว่าของที่คุณภาพดีและได้มาตรฐาน ควรมีราคาแพง - คิดว่าของแพงดีกว่าของถูก
6. ชอบตราสินค้า	- เคยใช้แล้วชอบติดใจอยากใช้อีก - คิดว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ ๆ จะดีกว่ายี่ห้อที่ไม่เคยได้ยิน หรือไม่เคยใช้
7. ซื้อเพื่อเกียรติและศักดิ์ศรี	- เพื่อให้เหมาะสมกับฐานะและหน้าที่การงาน - ให้แล้วมีเกียรติ ดูภูมิฐาน
8. ชอบภาชนะบรรจุ	- สามารถนำภาชนะนั้นไปใช้ประโยชน์ได้อีก - ภาชนะที่บรรจุสวยงามและถูกใจทำให้เกิดความอยากได้
9. ชอบของในร้านใหญ่	- ร้านใหญ่มีสินค้าให้เลือกมาก - ร้านใหญ่น่าเชื่อถือกว่าร้านเล็ก
10. ชอบของลดราคา	- คิดว่าเป็นของคุณภาพดีและนำมาขายคืนกำไร

ที่มา : www.moph.go.th กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2545

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ, พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 1.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 1.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)
- 1.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผล ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อการตั้งใจซื้อ

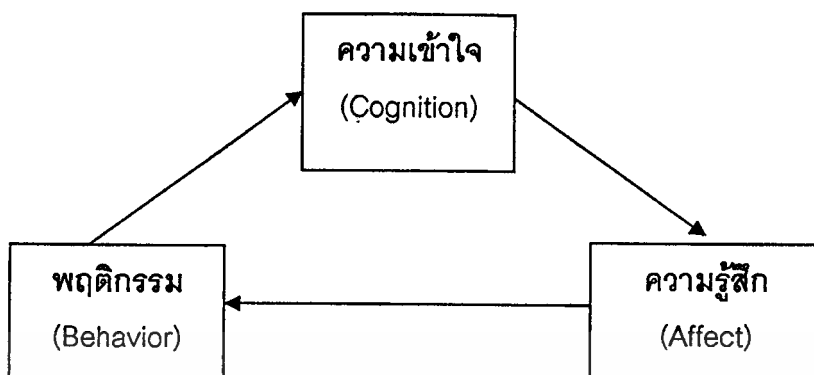
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จำนวน ความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของ ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ส่วนประกอบ ทางด้านความรู้สึกของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและอารมณ์ กระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติ ที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แบบเป็นขั้นเป็นตอนในแง่ ที่ว่าความเข้าใจจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึก และความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่แสดงออกถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคแต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attitudes) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันได้แก่ ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดจนการยอมรับมักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้ (ศุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันเราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความเอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือข้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจและทัศนคติที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-Defensive Function) คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

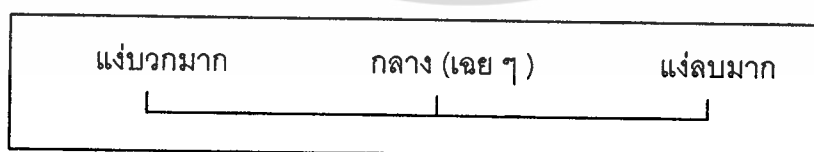
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเรา ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานออกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive-Attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่เศร้าที่จะคิดถึงความตาย ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง คือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ

จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant noodle) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นทำจากแป้งสาลี หรือ แป้งสาลีผสมแป้งชนิดอื่น พร้อมด้วยซุปลและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม แล้วนำไปผ่านกรรมวิธีทำให้แห้งที่อุณหภูมิและความดันซึ่งรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของ ผลิตภัณฑ์เดิมไว้ได้ ใช้เป็นอาหารรับประทานหลังจากผ่านวิธีการปรุงแบบง่าย ๆ และใช้เวลาสั้น ๆ เช่น เพียงแต่ต้มหรือเติมน้ำร้อนก็สามารถรับประทานได้ทันที บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีต้นกำเนิดที่ ประเทศจีนซึ่งเรียกว่า "ร่วเมง" แต่ภาษาญี่ปุ่นออกเสียงเป็น "ราเมน" ราเมนเป็นที่นิยมของคนเมือง ชับโปโร ในเกาะฮอกไกโดที่อยู่ทางตอนเหนือของประเทศญี่ปุ่น ถึงขั้นเป็นเมนูอาหารหลักกันทีเดียว ราเมนถูกดัดแปลงให้เป็นบะหมี่สำเร็จรูปโดยฝีมือของชาวญี่ปุ่นชื่อ โมะมะะฟูกุ อันโตะ ผู้ก่อตั้ง บริษัท นิชิชิน ฟู้ดและเผยแพร่สู่ตลาดโลกเริ่มจากตลาดอเมริกาเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2504 ในชื่อ ห้อป ราเมน

ในระยะแรกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งนิยมบริโภคกันในกลุ่มบุคคลที่มี รายได้สูง แต่ในปัจจุบันความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและอุตสาหกรรม ทำให้ต้องแข่งขันกับ เวลา ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงเข้ามามีบทบาทต่อ ชีวิตประจำวันของประชาชนทุกระดับ และเป็นที่นิยมบริโภคกันมากยิ่งขึ้น หลายต่อหลายบริษัทไม่ว่า บริษัทใหญ่อย่าง ลิปตันหรือแคมเบลล์ก็ยังผลิตสินค้าประเภทนี้จำหน่าย ทำให้การแข่งขันของบะหมี่ สำเร็จรูปทวีความรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามนิชิชินก็ยังเป็นผู้ครอบครองตลาดอเมริกาซึ่งมีราคาขายของ ละ 12.50 ดอลลาร์ได้เกือบครึ่ง และในตลาดโลกนิชิชินมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 โดยทำรายได้ 10,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี (บิสซิเนสไทย, 2544) ตลาดบะหมี่ของโลกเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่ง ปัจจุบันนอกจากโรงงานผลิตในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาแล้ว ยังมีโรงงานผลิตบะหมี่สำเร็จรูปอยู่ใน อีกหลายประเทศที่ผลิตสินค้าชนิดนี้สู่ตลาดโลก ได้แก่ ประเทศเกาหลี จีน สิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ราเมนของแต่ละประเทศจะแสดงถึงรสนิยมที่แตกต่างกันของคนแต่ละเชื้อชาติ เช่น เกาหลีนิยมรสชาติร้อนของเครื่องเทศ ในขณะที่จีนชอบรสชาติสไตล์แบบเสฉวน คนไทยเน้นความบาง ของเส้นบะหมี่และรสชาติที่มีความเผ็ดร้อน คนญี่ปุ่นชอบรสของอาหารทะเล ส่วนคนอเมริกันชอบรส เนื้อและไม่เผ็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ แป้งสาลี น้ำอ่อน เกลือแกง เกลือ คาร์บอเนต เช่น โพแทสเซียมคาร์บอเนต หรือโซเดียมคาร์บอเนต สารเพิ่มความเหนียว เช่น CMC (carboxymethyl cellulose) สีสผสมอาหาร (เหลือง) น้ำมันปาล์ม ซีอิ๊ว หอมแห้ง กระจิเยมผง พริกป่น ไข่ไก่และน้ำตาล ในปัจจุบันยังมีการเพิ่มแร่ธาตุ เช่น ไอโอดีน และวิตามินต่าง ๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์ และผักอบแห้งลงไปอีกด้วย (อัจฉริยา, 2533)

กรรมวิธีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะแบ่งเป็นการผลิตเส้นบะหมี่และการผลิตน้ำซุปลงดังนี้

ขั้นตอนการผลิตเส้นบะหมี่

1. เริ่มต้นจากการผสมแป้งสาลีเข้ากันกับน้ำ เกลือ เกลือแร่ และ สารเพิ่มความเหนียว CMC และเครื่องปรุงอื่น ๆ นำมาขนาดให้เข้ากัน ใช้เวลาประมาณ 20 นาที บางสูตรผู้ผลิตจะใส่ไข่ด้วย
2. ถัดจากนั้นนำมาเข้าเครื่องรีดแป้งให้เป็นแผ่นบางประมาณ 1.5 มิลลิเมตร (ยิ่งรีดแป้งหลายครั้งจะทำให้แป้งมีเนื้อเนียน เรียบ และเหนียวขึ้น) ใช้ความร้อนประมาณ 110-120 องศาเซลเซียส ประมาณ 20 นาที
3. เมื่อได้ขนาดที่ต้องการแล้ว ก็นำแป้งไปเข้าเครื่องตัดให้ได้เส้นยาว ๆ ตามต้องการ จากนั้นนำไปอบไอน้ำ เพื่อหนึ่งให้สุก โดยใช้ความร้อนประมาณ 1.5 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร ในเวลา 2 นาที
4. นำแป้งที่หนึ่งแล้วแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ม้วนเส้นให้เป็นก้อน ใส่ น้ำซุปลงไป จากนั้นจัดใส่พิมพ์เพื่อนำไปทอด
5. นำบะหมี่ไปทอดในน้ำมันปาล์ม โดยใช้ความร้อนประมาณ 140-150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 นาทีเพื่อให้กรอบ บะหมี่จะคงรูปและเส้นพอง นำขึ้นมาเป่าลมให้เย็น และบรรจุในซอง เซลโลเฟน ด้วยหรือซาม เราก็จะได้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามต้องการ

ขั้นตอนการผลิตน้ำซूप

นำเนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ กุ้ง อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่รสชาติของบะหมี่ที่ต้องการ ผสมกับ ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำมันพืช เกลือ ผงชูรส และ น้ำ นำมาเคี่ยวรวมกัน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง จากนั้น จึงกรองเอาแต่เฉพาะน้ำซूप เพื่อนำไปผสมลงในแป้งที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนที่ 4 ของการผลิตเส้นบะหมี่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีการผลิต

ในระยะแรกเทคโนโลยีการผลิตจะมีประสิทธิภาพไม่สูง ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเผชิญกับปัญหาการผลิต เช่น สินค้าที่ผลิตได้เหม็นหืน ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และ ได้หันมาใช้ในการผลิตมากขึ้น และจากการที่บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไต้หวันได้ย้ายฐานการผลิตมาทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทย เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดของเอเชีย ซึ่งควบคุมขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนด้วยระบบคอมพิวเตอร์

มูลค่าตลาดในปัจจุบัน

จากสภาวะการตลาดในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย มีมูลค่าการตลาดและอัตราการเจริญเติบโตดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเติบโต (ร้อยละ)
2541	7,200	5.2
2542	7,500	4.1
2543	7,800	4.0
2544	8,500	8.9
2545	8,840	4.0

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ, 2545

ภายในระยะเวลา 2 ปี คือ จากปี พ.ศ. 2542 ถึงปี พ.ศ. 2544 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 1,000 ล้านบาท แสดงถึงโอกาสที่เปิดกว้างในธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้จะเป็นผลมาจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 มีผลให้มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น 2) ผู้ผลิตในธุรกิจนี้ต่างก็ผลิตคิดค้นสินค้ารสชาติใหม่ ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมรสชาติให้มากที่สุด 3) การจ้ดรายการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตที่มีการแข่งขันรุนแรง มีผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการตลาดในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 8,840 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2546 จะขยายตัวอีกร้อยละ 4 จากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องการความรวดเร็ว ทำให้เบหมีกึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีราคาถูกและสะดวกในการปรุงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบหมีกึ่งสำเร็จรูปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มการขยายตัวมาโดยตลอด โดยขยายตัวร้อยละ 4-9 ในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2545 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) จากมูลค่าการตลาดที่มีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำนวนมากแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนสูงเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดด้วย เช่น บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด มหาชน ในเครือของแกรมมี่อินเทอร์เน็ต

รายชื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมีดังนี้ 1) บริษัท ไทยเพรสซิเด็นท์ ฟูดส์ จำกัด มหาชน ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "มาม่า" 2) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "ไวไว" "ไวไวควิก" 3) บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "ยำยำ" "นูเดิลดี" 4) บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด มหาชน ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "4-me" 5) บริษัท เพรสซิเด็นท์เมียวโจ้ ฟูดส์ จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "เมียวโจ้ซันมาย" 6) บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "หมีจ้จ" 7) บริษัท ไทยซันวา ฟูดส์ อินดรัสเตรียล จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "โคคา" 8) บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "นิสชินคัพนูเดิล" 9) บริษัท ไกรตะวัน จำกัด ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ "ยูมี"

โครงสร้างของตลาดเบหมีกึ่งสำเร็จรูป

จากศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเบหมีกึ่งสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบหมีกึ่งสำเร็จรูป (ด้วยวิธีการหาค่าการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟิวดัลโดยใช้มูลค่าการจำหน่ายปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2543) มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งถือว่ามีกระจุกตัวที่สูงมากเป็นข้อมูลที่สนับสนุนว่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะโครงสร้างที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

2. การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งชั้นพบว่า มีอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่หลายประการ ได้แก่

2.1 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ความได้เปรียบของผู้ประกอบการเดิม เช่น ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า การมีอำนาจควบคุมแหล่งวัตถุดิบ ความชำนาญทางด้านการผลิตและความได้เปรียบทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.3 การสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การให้ผลประโยชน์หรือส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่ายเป็นการบังคับไปในตัวให้วางสินค้าของตนในที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า พบว่ามีความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการมากกว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากโดยตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเองนั้น จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผู้ประกอบการจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การสร้างความแตกต่าง โดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีล้นที่แตกต่างกัน

1.2 การสร้างความแตกต่าง โดยใช้เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า เน้นย้ำทำให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 การสร้างความแตกต่าง โดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลายมีการปรับเปลี่ยนรสชาติให้หลากหลาย มีการเพิ่มชนิดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ โครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly คือ อุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้ (กฤษฎา, 2544)

สถานการณ์ทางการตลาด

อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่อยู่ 3 ราย คือ บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา มาม่า บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา ไวไว และบริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา ยำยำ แม้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่จะมีไม่กี่ราย แต่การแข่งขันในตลาดจะมีค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักในตลาด นอกจากนี้ยังต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต จึงเป็นการปิดกั้นผู้ผลิตรายเล็กที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ ในกลางปี พ.ศ. 2544 ผู้ประกอบการต่างเพิ่มงบประมาณเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้ตนเองเป็นผู้นำตลาด สถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situation)

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Maturity Stage) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกรสชาติใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ (Introduction Stage ของรสชาติใหม่) จะเป็นการรักษาระดับยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

หากแบ่งส่วนตลาด (Segment) ตามประเภทของเส้น พบว่า สัดส่วนของเส้นเหลืองยังมากถึงร้อยละ 91 เส้นขาวร้อยละ 8 และ วุ้นเส้นร้อยละ 1 โดยเส้นเหลืองมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.7 และเส้นขาวเจริญเติบโตร้อยละ -7 ในขณะที่วุ้นเส้นมีอัตราการเจริญเติบโตเกินกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากฐานตลาดค่อนข้างเล็ก นอกจากนี้หากแบ่งตามประเภทของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของชนิดน้ำมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 97 ชนิดแห้งร้อยละ 3

หากแบ่งตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 4) พบว่า ประเภทของเป็นประเภทที่ครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 98 แต่ไม่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก (5 บาท) เมื่อเทียบกับชนิดถ้วยหรือชาม (10-15 บาท) ส่วนชนิดถ้วยและชนิดชามมีสัดส่วนการตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 2 แต่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อที่เติบโตถึงร้อยละ 80 ซึ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดถ้วยหรือชามจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตเมืองเท่านั้น

หากแบ่งตามรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้ว มาม่าสำหรับรสต้มยำจะมีสัดส่วนร้อยละ 43.9 และ รสต้มโคล้งมีสัดส่วนร้อยละ 3.5 รวมเป็นสัดส่วนของรสจัดร้อยละ 47.4 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมากถือได้ว่า รสต้มยำ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดรสจัด

หากแบ่งตลาดตามภูมิภาคพบว่า ยอดขายในกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งร้อยละ 33 ภาคกลางร้อยละ 22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 18 ภาคเหนือร้อยละ 15 ภาคใต้ร้อยละ 7



ภาพที่ 4 ตัวอย่างประเภทของบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ระบุไว้ (มอก. 271-2527) ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องปฏิบัติตาม โดยที่แต่ละบริษัทจะมีการคัดเลือกส่วนผสมประกอบ ได้แก่ แป้งสาลี ชุป และอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิตเพื่อสร้างคุณลักษณะของสี กลิ่น รส และลักษณะของเส้นบะหมี่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงควมมีคุณภาพในการผลิต การมีคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดในการปรุงรสประทาน และมีรสชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีส่วนประกอบสำคัญ คือ โปรตีนและไขมัน ซึ่งส่วนผสมทั้ง 2 นี้จะเสียได้ง่ายหากมีการบรรจุภัณฑ์ไม่ดี เมื่อมีอากาศหรือความชื้นเข้าไปได้ อากาศจะเข้าไปทำปฏิกิริยากับไขมันที่อยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทำให้เกิดกลิ่นหืนได้ การบรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ชนิดซอง ชนิดถ้วย และชนิดชาม โดยที่ยอดขายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จะใช้รูปของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการของตลาดและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ โดยมีการพัฒนาในด้านรสชาติ และการเพิ่มสัดส่วนของสารอาหารในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วย ปัจจุบันมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นเช่นการเพิ่มสารไอโอดีนและวิตามินพร้อมกันนั้นยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อสร้างความหลากหลายแก่ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ผลผลิตที่ได้จะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างในรูปแบบของเส้น หรือ ความแตกต่างระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดแห้งและชนิดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างที่เกิดขึ้นโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่น รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีล้นที่แตกต่างกัน สะดุดตา และ ยังมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตให้หลากหลายมากขึ้น

สถานการณ์ด้านราคา (Price Situation)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะมีราคาต่างกันไม่มากและไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการแต่ละรายจะขึ้นต่อกัน การที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดแสดงพฤติกรรมได้ออกไป มักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เสมอ ถ้าผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายอื่นอาจตอบโต้ด้วยการลดราคาลงตาม และจะนำไปสู่สงครามราคาได้ ซึ่งนอกจากจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ประสบปัญหาขาดทุนได้ และในทางกลับกัน ถ้าผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเพิ่มราคาเพื่อหวังจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายอื่นได้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนราคาจึงไม่สามารถทำได้บ่อย และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคาสูง การลดต้นทุนการผลิตจึงเป็นทางออกของอุตสาหกรรมนี้ ระดับราคาขายปลีกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถแยกตามประเภทดังตารางที่ 4

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถแบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 4 ระดับ โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์การแบ่งดังนี้ (ตารางที่ 5) แต่โดยส่วนใหญ่การแบ่งตลาดตามราคาจะไม่เป็นที่นิยม ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็ยังคงมีการแบ่งตลาดตามราคาอยู่บ้าง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีการแบ่งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น มาмаคุณหนู หรือ ย้าย่าช่างน้อย เป็นต้น

ตารางที่ 4 ราคาขายปลีกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประเภทผลิตภัณฑ์	ราคาโดยประมาณ (บาท)
ชนิดซอง	5
ชนิดถ้วย	12
ชนิดชาม	20

ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ, 2541

ตารางที่ 5 การแบ่งส่วนตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามราคา

ระดับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ราคา (บาท)	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
ระดับล่าง	2-3	มาม่าคุณหนู ย้ายำข้างน้อย
ระดับกลาง	4-5	ผลิตภัณฑ์ชนิดซองผลิตในประเทศ
ระดับพรีเมียม	6-14	ผลิตภัณฑ์ชนิดถ้วยผลิตในประเทศ ผลิตภัณฑ์นำเข้าชนิดซอง เช่น นิสชิน ท๊อปราเมน
ระดับซูเปอร์พรีเมียม	15 ขึ้นไป	ผลิตภัณฑ์ชนิดชามผลิตในประเทศ ผลิตภัณฑ์นำเข้าชนิดถ้วยและชาม

ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ, 2541

แนวโน้มสถานการณ์ด้านราคาของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคา คือ การกำหนดราคาไม่แพง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สำหรับสินค้าที่วางขายในต่างประเทศจะมีการปรับราคาลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Situation)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพยายามที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนให้มีมากที่สุดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ โดยมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าทุกประเภท เพื่อที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ทั่วถึงและครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด เป็นที่สังเกตได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเป็นบริษัทรายใหญ่ในสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว จึงสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของสินค้าอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกได้ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง

ผู้ผลิต → ผู้บริโภค

2. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีก

ทั่วไป

ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

4. การจัดจำหน่ายผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber)

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าส่งอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้เริ่มมาให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเดิม เพราะความสะดวกในการหาซื้อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอันหนึ่งของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากรสชาติ โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะทำการเน้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านค้าประเภทสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อและศูนย์การค้า ซึ่งทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะต้องมีการนำเอากลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ (Trade Promotion)

สถานการณ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Situation)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก และครบวงจรมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันอย่างสูง เพื่อแนะนำและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เนื่องจากลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ มากขึ้นในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์สำคัญส่วนหนึ่งของการ เพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่ถ้าสามารถ เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการเพิ่มยอดขายได้มาก วิธีการส่งเสริมการขาย ของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีลักษณะที่คล้ายกันจะต่างกันเพียงช่วงเวลาและความถี่ของการทำ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อปกป้องส่วนแบ่ง ตลาดซึ่งจะพบได้ในช่วงที่บริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด บริษัทที่อยู่ในตลาดเดิมจะ ออกมาปกป้องตลาด โดยใช้ลักษณะของการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย สำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีรูปแบบที่เป็นที่นิยมใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการดังนี้

การแนะนำสินค้าใหม่

เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถทราบผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้โดยเร็ว ซึ่งจะสังเกตได้จากยอดขาย การแนะนำสินค้าใหม่ส่วนมากใช้เมื่อมีการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมักจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะใช้ห้างสรรพสินค้าเป็น สถานที่ในการแจกสินค้า หรือ การนำรถแนะนำสินค้าเคลื่อนที่ออกตระเวนไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน อาคารสำนักงาน เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นการลดราคาจากราคาปกติ หรือ การแจกคูปองลดราคา เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะใช้เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายเป็นช่วง ๆ หรือในช่วงที่มีการแข่งขัน ทางด้านราคาสูงในช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จากบริษัทคู่แข่ง

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วยในราคาถูก หรือ แถมไปด้วย หรือ มีการแถมของพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัทเอง เช่น เมื่อซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสสุกี้ 1 แพ็ค จะได้รับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง 1 ของ หรือซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 แพ็ค แถมน้ำยาล้างจาน 1 ขวด เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน

เป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และ วิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ บริษัทมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงในการหาที่วางผลิตภัณฑ์ และ ให้ความร่วมมือกับผู้ค้าปลีกในการแสดง ณ จุดการซื้อและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีการตั้งร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าเอง

การประชาสัมพันธ์องค์กร

เป็นการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า เช่น มามาได้เข้าร่วมโครงการ "บะหมี่สายใจไทย" เพื่อช่วยเหลือคนยากจน และ ผู้ประสบภัยทั่วประเทศ และ จัดให้มีโครงการบะหมี่เสริมวิตามินและสารไอโอดีนในบะหมี่ทุกชนิดที่ผลิตออกจำหน่าย เป็นการสนองพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น และอาจมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงได้ หรือทำให้กิจการสามารถเพิ่มขนาดการผลิตจนทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economic of Scale) ได้ ทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น และผลจากการโฆษณานี้เองจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และชักชวน กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทุกบริษัทมีการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตลอด พร้อมทั้งมีการขยายสายการผลิตใหม่อยู่เสมอ สื่อที่มักใช้ในการโฆษณาของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อรถประจำทางปรับอากาศ และโรงภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเน้นหนักไปที่สื่อโทรทัศน์

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ใช้ในปัจจุบัน

ตราสินค้า มาม่า

ผลิตภัณฑ์ “มาม่า” เน้นการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นหลักซึ่งงบประมาณปีละเกือบ 500 ล้านบาท ในส่วนภาพยนตร์โฆษณาแนะนำสินค้าจะทำการโฆษณาในรูปแบบ Interactive Advertising โดยให้ผู้ชมติดตามแล้วตอบคำถามชิงรางวัล เช่น ชีรีส์ในการเปิดตัว มาม่ารสต้มยำน้ำข้น ที่เรื่องเกิดในภัตตาคารต้มยำกึ่งอันเลื่องชื่อ โดยให้ผู้บริโภคทดลองชิมแล้วพบว่ารสชาติเหมือนต้มยำกึ่งที่เคยรับประทานโดยไม่รู้ว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และในแต่ละตอนจะตั้งคำถามทิ้งท้ายให้ชวนติดตามตอนต่อไป

ส่วนสินค้าที่มีอยู่ในตลาดภายใน 1 ปี จะเลือกมาทำตลาดใหม่ปีละ 2-4 รสชาติ ส่วนการเลือกรสชาติไหนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและโอกาสทางการตลาด และแผนในปี พ.ศ. 2546 จะมีการตัดรสชาติที่ไม่ได้รับความนิยมออกจากตลาด เช่น รสปี๊แตก โดยนำไปทำในรูปของชนิดถ้วยแทนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อย สำหรับการออกรสชาติใหม่ ๆ ของ มาม่า จะไม่เน้นมากนักเนื่องจากมั่นใจในตราสินค้าและรสชาติ กลยุทธ์การออกรสชาติใหม่ ๆ นี้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลแค่ระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะกลับมารับประทานรสชาติที่คุ้นเคย และการออกรสชาติใหม่ ๆ ใช้ไม่ได้ผลเสมอไปเพราะต้องอาศัยงบประมาณสินค้าใหม่ค่อนข้างสูง มาม่า จะใช้วิธีการแตกสินค้าออกไปเป็นรสชาติใหม่ เช่น รสต้มยำกึ่งน้ำข้น และอนาคตจะมี รสต้มยำไก่

ทางด้านการส่งออก จะมีการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยตลาดอินเดียจะทำการว่าจ้างโรงงานที่เนปาลผลิตเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

ตราสินค้า ไวไว

สำหรับ ไวไว ในอดีตจะไม่เน้นความหลากหลายของรสชาติ เนื่องจากความด้อยกว่า มาม่า และย่ำย่า ในด้านเงินทุนและช่องทางการจัดจำหน่าย ไวไวจึงเน้นที่จุดเด่นในด้าน เส้นที่เหนียวนุ่ม และน้ำมันกระเทียมเจียวที่หอมชวนรับประทานยากแก่การเลียนแบบ

ในปัจจุบัน ไวไว เริ่มมาเน้นการทำตลาดมากขึ้นใช้การสร้างจุดเด่นในความรวดเร็วในการปรุง โดยออกตราสินค้าใหม่มาอีกตราสินค้าหนึ่งคือ ควิก เป็นการแสดงถึงการตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ การแยก ควิก ออกจาก ไวไว เพื่อไม่ให้ตราสินค้าถูกยึดติดกับ ไวไว ที่ไม่มีความชัดเจนในด้านความหลากหลาย หรือภาพลักษณ์เก่า ๆ ที่ไม่แข่งขันกับผู้ใด ทำให้บริษัทพัฒนาสินค้า พัฒนาการตลาด กลยุทธ์การตลาด และรสชาติ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

ในปัจจุบัน ไวไว เน้นไปที่การออกรสชาติใหม่ ๆ มาแข่งขันมากขึ้น โดยมีการออกรสชาติใหม่ ๆ มาทุกไตรมาส และในปี พ.ศ. 2545 ได้ใช้งบประมาณ 300 ล้านบาทในการโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และยังให้การสนับสนุนการจัดแข่งกีฬา ควิกจูเนียร์ เพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้กับเด็กรุ่นใหม่

ตราสินค้า ย่ำย่า

ในปี พ.ศ. 2546 นี้ ย่ำย่า จะปรับโครงสร้างฝ่ายขายใหม่ ด้วยการแยกทีมขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกจากสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท ที่ผ่านมารัฐวิสาหกิจสินค้าจำหน่ายได้เพียงร้อยละ 80 ของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด ทำให้สูญเสียโอกาสทางการสร้างยอดขาย

ทางด้านตัวสินค้าบริษัทจะเน้นการออกรสชาติใหม่ ๆ และปรับปรุงตัวสินค้า เช่น ชนิดของเส้นบะหมี่ทำให้หลากหลายมากขึ้นออกแบบเป็นก้อนกลมที่ผู้บริโภคไม่ต้องหักเส้นให้พอดีชามจากเดิมที่มีแต่ก้อนสี่เหลี่ยม หรือออกสินค้าชนิดเส้นแบน นอกจากนี้ยังออกสินค้าชนิดแห้งมาแข่งขันในตลาดอีก เช่น ย่ำย่าหมูแดง เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน

สำหรับงบในการโฆษณา ย่ำย่า จะเพิ่มงบอีก 100 ล้านบาท รวมเป็น 300 ล้านบาทและเพิ่มงบประมาณในการขยายกำลังการผลิตอีก 200 ล้านบาท

ตราสินค้า 4-me

4-me เป็นตราสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดโดยจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น การโฆษณาจะใช้ดาราวัยรุ่นเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นบริษัทในเครือแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ การทำโฆษณาสินค้าจึงติดตลาดได้รวดเร็ว 4-me จะเน้นกลยุทธ์การขายในราคาที่ถูกลงกว่า 3 ตราสินค้าคือ มาม่า ไวไว และย่ำย่ำ และเน้นการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีสีสันสะท้อนแสงสะดุดตา เห็นในระยะไกลก็สามารถแยกได้ว่าเป็นตราสินค้า 4-me ในการผลิตตราสินค้า 4-me ใช้วิธีจ้างบริษัทสหพัฒน์ปิบูลย์ จำกัด เป็นผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทไม่มีความชำนาญในการผลิตและต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการผลิตเองซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง



บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 15 เขต จำนวน 390 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 4 ทักษะคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	209	53.6
หญิง	181	46.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

จากการแบ่งช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	15	3.8
15 – 24 ปี	161	41.3
25 – 34 ปี	139	35.6
35 – 44 ปี	53	13.6
45 – 54 ปี	17	4.4
55 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	390	100.0

สถานภาพ

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสถานภาพม่าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 8)

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับอนุปริญญา/อาชีวะ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	290	74.4
สมรส	82	21
ม่าย	8	2.1
หย่าร้าง	10	2.6
รวม	390	100.0

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	3.6
มัธยมศึกษา	95	24.4
อนุปริญญา/อาชีวะ	87	22.3
ปริญญาตรี	178	45.6
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.1
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ข้าราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	173	44.4
นักเรียน/นักศึกษา	133	34.1
ข้าราชการ	52	13.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.1
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	390	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	120	30.8
5,001 – 10,000 บาท	99	25.4
10,001 – 15,000 บาท	65	16.7
15,001 – 20,000 บาท	40	10.3
20,001 – 25,000 บาท	21	5.4
25,001 บาทขึ้นไป	45	11.5
รวม	390	100.0

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ซื้อที่ห้างซูเปอร์สโตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซื้อที่ร้านค้าขายปลีกทั่วไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 สถานที่ซื้อไม่แน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่ทราบไม่ได้ซื้อเอง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และซื้อที่สหกรณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 12)

ชนิดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากการศึกษาชนิดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อชนิดซอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 ซื้อชนิดถ้วย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และซื้อชนิดชาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูป

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	132	33.8
ห้างซูเปอร์สโตร์	80	20.5
ร้านสะดวกซื้อ	60	15.4
ร้านค้าขายปลีกทั่วไป	56	14.4
ไม่แน่นอน	39	10.0
ไม่ทราบไม่ได้ซื้อเอง	16	4.1
สหกรณ์	7	1.8
รวม	390	100.0

ตารางที่ 13 ความถี่และร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชนิดซอง	350	89.7
ชนิดถ้วย	35	9.0
ชนิดชาม	5	1.3
รวม	390	100.0

รูปแบบการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารูปแบบการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเป็นแพ็คหรือยกกล่อง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และซื้อปลีก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41 (ตารางที่ 14)

เหตุผลที่ซื้อปลีก

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อปลีกเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ จำนวน 75 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.4 เพียงพอต่อการรับประทาน 1 ครั้ง จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ไม่อยากเก็บไว้นานกลัวสินค้าเสื่อมสภาพ จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ราคาต่อหน่วยไม่ต่างกันมากเมื่อเทียบกับแบบแพ็คหรือแบบกล่อง จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของรูปแบบการเลือกซื้อ

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อปลีก	160	41
ซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่อง	230	59
รวม	390	100.0

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อปลีก^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ	93	29.1
ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ	75	23.4
เพียงพอต่อการรับประทาน 1 ครั้ง	74	23.1
อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ	52	16.2
ไม่อยากเก็บไว้นานกลัวสินค้าเสื่อมสภาพ	14	4.4
ราคาต่อหน่วยไม่ต่างกันมากเมื่อเทียบกับแบบแพ็คหรือแบบกล่อง	9	2.8
อื่น ๆ	3	1.0
รวม	320	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้บริโภคเลือกตอบ 2 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ซื้อเป็นแพ็คหรือยกกล่อง

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่องเนื่องจากไม่ต้องมาซื้อบ่อย จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.8 ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อปลีก จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีของแถม จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นรสชาติที่รับประทานเป็นประจำ จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 เก็บไว้ได้นาน จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้รับส่วนลดพิเศษ จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่น ๆ จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่อง^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อปลีก	147	31.9
มีของแถม	71	15.5
เป็นรสชาติที่รับประทานเป็นประจำ	50	10.9
ไม่ต้องมาซื้อบ่อย	151	32.8
ได้รับส่วนลดพิเศษ	12	2.6
เก็บไว้ได้นาน	27	5.9
อื่น ๆ	2	0.4
รวม	460	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้บริโภคเลือกตอบ 2 ข้อ

สถานที่ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการศึกษาสถานที่ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บ้าน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ที่ทำงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่แน่นอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สถานศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และร้านอาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 บั๊มน้ำมัน จำนวน 4 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 1.0 หอพักเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	295	75.6
ที่ทำงาน	45	11.5
ไม่แน่นอน	29	7.4
สถานศึกษา	7	1.8
ร้านอาหาร	5	1.3
ปั้มน้ำมัน	4	1.0
หอพักเพื่อน	3	0.8
อื่น ๆ ไม่ได้ระบุ	2	0.6
รวม	390	100.0

เหตุผลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการศึกษาเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากมีความสะดวกในการปรุง จำนวน 303 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 หาซื้อรับประทานได้ง่าย จำนวน 208 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาประหยัด จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่มีเวลาไปร้านอาหาร/ปรุงอาหารรสชาติที่ชอบ จำนวน 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรสชาติอร่อย จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดูจากโฆษณาแล้วอยากรับประทาน จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ไร้เป็นขนมขบเคี้ยว จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทาน จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพื่อส่งบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชค จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1 ต้องการลดจำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับจากอาหาร จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 เบื่ออาหาร/แก้ขัดเวลาไม่มีอาหาร จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อื่น ๆ ไม่ได้ระบุ 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มีความสะดวกในการปรุง	303	25.9
หาซื้อรับประทานได้ง่าย	208	17.8
ราคาประหยัด	185	15.8
ไม่มีเวลาไปร้านอาหาร/ปรุงอาหารรสชาติที่ชอบ	134	11.5
มีรสชาติอร่อย	121	10.3
อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ	97	8.3
ดูจากโฆษณาแล้วอยากรับประทาน	42	3.6
ไว้เป็นขนมขบเคี้ยว	32	2.7
ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทาน	18	1.5
เพื่อส่งบรรจุภัณฑ์ชิงโชค	12	1.0
ต้องการลดจำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับจากอาหาร	8	0.7
เพื่ออาหาร/แก้ขัดเวลาไม่มีอาหาร	8	0.7
อื่น ๆ ไม่ได้ระบุ	2	0.2
รวม	1,170	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้บริโภคเลือกตอบ 3 ข้อ

การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษาการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รับประทาน 2 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รับประทาน 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับประทาน 3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รับประทาน 4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรับประทานมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความถี่และร้อยละของการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	144	36.9
1 ครั้ง	80	20.5
2 ครั้ง	90	23.1
3 ครั้ง	53	13.6
4 ครั้ง	12	3.1
มากกว่า 4 ครั้ง	11	2.8
รวม	390	100.0

ปริมาณการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง

จากการศึกษาปริมาณการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 1 ซอง/ถ้วย/ชาม จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 จำนวน 2 ซอง/ถ้วย/ชาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 จำนวน 3 ซอง/ถ้วย/ชาม และจำนวนมากกว่า 3 ซอง/ถ้วย/ชาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความถี่และร้อยละของปริมาณการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ซอง/ถ้วย/ชาม	276	70.8
2 ซอง/ถ้วย/ชาม	106	27.2
3 ซอง/ถ้วย/ชาม	4	1.0
มากกว่า 3 ซอง/ถ้วย/ชาม	4	1.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นึกถึง 3 อันดับแรก

จากการศึกษาตราผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง 3 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่นึกถึงตราผลิตภัณฑ์มามา จำนวน 367 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 ไวไว จำนวน 316 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27 ยำยำ จำนวน 290 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 4-me จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 เมียวใจ จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 กุ้งกิ้ง จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5 โคคา จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ยুমี่ กับ นู้ดเดิ้ลดี จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 นิสชิน จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 จายา จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 และฮายี่ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความถี่และร้อยละของตราผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นึกถึง 3 อันดับแรก ^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มามา	367	31.4
ไวไว	316	27.0
ยำยำ	290	24.8
4-me	51	4.4
เมียวใจ	32	2.7
กุ้งกิ้ง	29	2.5
โคคา	22	1.9
ยুমี่	20	1.7
นู้ดเดิ้ลดี	20	1.7
นิสชิน	14	1.2
ฮายี่	4	0.3
จายา	5	0.4
รวม	1,170	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคเลือกตอบ 3 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุด 5 อันดับ

จากการศึกษารสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุด 5 อันดับของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ รสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุด คือ ต้มยำรสกุ้ง จำนวน 358 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 หมูสับ จำนวน 306 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ต้มยำน้ำขี้หนู จำนวน 252 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 หมูต้มยำ จำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12 ผัดขี้เมา จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.9 หมูน้ำตก จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3 รสเปิดพะโล้ จำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ต้มโคล้ง จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 หมูแดง จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต้มยำน้ำพริกเผา จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.3 หมี่หยก จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 สุกี้ทะเล จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 แจ่วฮ้อน จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ทรงเครื่อง จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และหอยลายผัดข่า จำนวน 35 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความถี่และร้อยละของรสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุด 5 อันดับ ^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ต้มยำรสกุ้ง	358	18.4
หมูสับ	306	15.7
ต้มยำน้ำขี้หนู	252	12.9
หมูต้มยำ	234	12.0
ผัดขี้เมา	154	7.9
หมูต้มยำ	234	12.0
ผัดขี้เมา	154	7.9
หมูน้ำตก	104	5.3
รสเปิดพะโล้	83	4.3
ต้มโคล้ง	81	4.2
หมูแดง	71	3.6
ต้มยำน้ำพริกเผา	64	3.3
หมี่หยก	58	2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
แจ้วฮ้อน	57	2.9
สุกี้ทะเล	56	2.9
ทรงเครื่อง	37	1.9
หอยลายผัดข่า	35	1.8
รวม	1,950	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคเลือกตอบ 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหัวข้อปัจจัยที่ศึกษาเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง ขนาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คุณค่าทางโภชนาการ ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ การลดราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การแถมของสมนาคุณ การแลกของรางวัล การแจกคูปองส่วนลด การส่งเสริมส่วนชิงโชค ในด้านสื่อโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อรถประจำทาง นิตยสาร โรงภาพยนตร์ ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ สื่อใบปลิว/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
รสชาติของผลิตภัณฑ์	183 (46.9)	142 (36.4)	61 (15.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	390 (100)	4.29	มากที่สุด
ความเหนียวนุ่มของเส้น	55 (14.1)	154 (39.5)	144 (36.9)	31 (7.9)	6 (1.5)	390 (100)	3.57	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	43 (11.0)	175 (44.9)	135 (34.6)	24 (6.2)	13 (3.3)	390 (100)	3.54	มาก
ตราของผลิตภัณฑ์	49 (12.6)	151 (38.7)	152 (39.0)	33 (8.5)	5 (1.3)	390 (100)	3.53	มาก
บรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการปรุง	41 (10.5)	161 (33.6)	160 (41.0)	48 (12.3)	10 (2.6)	390 (100)	3.37	ปานกลาง
ขนาดของผลิตภัณฑ์	25 (6.4)	92 (23.6)	216 (55.4)	49 (12.6)	8 (2.1)	390 (100)	3.20	ปานกลาง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ							ระดับความ คิดเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย		SD
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	21 (5.4)	90 (23.1)	198 (50.8)	65 (16.7)	16 (4.1)	390 (100)	3.09	0.88	ปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการ	37 (9.5)	78 (20.0)	164 (42.1)	82 (21.0)	29 (7.4)	390 (100)	3.03	1.04	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	63 (16.2)	135 (34.6)	161 (41.3)	26 (6.7)	5 (1.3)	390 (100)	3.58	0.88	มาก
การลดราคา	73 (18.7)	121 (31.0)	140 (35.9)	46 (11.8)	10 (2.6)	390 (100)	3.52	1.01	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	84 (21.5)	197 (50.5)	89 (22.8)	17 (4.4)	3 (0.8)	390 (100)	3.88	0.82	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าหลายตรา	88 (22.6)	152 (39.0)	129 (33.1)	19 (4.9)	2 (0.5)	390 (100)	3.78	0.87	มาก
สินค้าให้เลือก									
ความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่จำหน่ายที่มีจุดประสงค์	59 (15.1)	127 (32.6)	144 (36.9)	42 (10.8)	18 (4.6)	390 (100)	3.43	1.02	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	53 (13.6)	102 (26.2)	158 (40.5)	57 (14.6)	20 (5.1)	390 (100)	3.28	1.04	ปานกลาง
การแนะนำของสมาชิก	36	98	156	84	16	390	3.14	0.99	ปานกลาง
การแจกของรางวัล	(9.2)	(25.1)	(40.0)	(21.5)	(4.1)	(100)			
การแจกคู่มือส่วนลด	33	80	165	82	30	390	3.01	1.03	ปานกลาง
การส่งเสริมส่วนเชิงโชค	(8.5)	(20.5)	(42.3)	(21.0)	(7.7)	(100)			
การส่งเสริมส่วนเชิงโชค	42	78	135	82	53	390	2.93	1.18	ปานกลาง
สื่อโฆษณา	(10.8)	(20.0)	(34.6)	(21.0)	(13.6)	(100)			
โทรทัศน์	211	120	53	3	3	390	4.37	0.80	มากที่สุด
	(54.1)	(30.8)	(13.6)	(0.8)	(0.8)	(100)			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ							ระดับความคิดเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย		SD
วิทยุ	36 (9.2)	91 (23.3)	171 (43.8)	71 (18.2)	21 (5.4)	390 (100)	3.13	0.99	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	22 (5.6)	86 (22.1)	194 (49.7)	69 (17.7)	19 (4.9)	390 (100)	3.06	0.90	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	21 (5.4)	77 (19.7)	188 (48.2)	83 (21.3)	21 (5.4)	390 (100)	2.98	0.92	ปานกลาง
สื่อรปประจำทาง	15 (3.8)	67 (17.2)	175 (44.9)	101 (25.9)	32 (8.2)	390 (100)	2.83	0.94	ปานกลาง
นิตยสาร	2 (0.5)	74 (19.0)	170 (43.6)	109 (27.9)	35 (9.0)	390 (100)	2.74	0.89	ปานกลาง
สื่อโงภพยนตร	10 (2.6)	50 (12.8)	174 (44.6)	110 (28.2)	46 (11.8)	390 (100)	2.66	0.93	ปานกลาง
ใบปลิว/แผ่นพับ	6 (1.5)	33 (8.5)	159 (40.8)	123 (31.5)	69 (17.7)	390 (100)	2.45	0.93	น้อย
อินเตอร์เน็ต	12 (3.1)	32 (8.2)	133 (34.1)	130 (33.3)	83 (21.3)	390 (100)	2.38	1.01	น้อย

ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาทัศนคติและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับรู้สึกเฉย ๆ ได้แก่ การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์แบบถ้วยและแบบชามสามารถทนความร้อนในการปรุงอาหารได้และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ถ้ามีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกรสชาติใหม่ ๆ สู้ตลาดท่านจะทดลองซื้อรับประทานทันที ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่ออาหาร 1 มื้อ ในด้านความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ถ้าเป็นไปได้ท่านไม่อยากจะมีการเติมผงชูรสลงในผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านต้องการให้เพิ่มเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงในผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ปัจจุบันน้อยเกินไป ให้ความคิดเห็นระดับรู้สึกเฉย ๆ ได้แก่ ถ้ามีการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ทักษะคิดและ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติและความต้องการ	ระดับความคิดเห็น						รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์										
ถ้ามีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกรสชาติใหม่ ๆ ผู้ตลาดท่านจะทดลองซื้อรับประทานทันที	34 (8.7)	130 (33.3)	181 (46.4)	40 (10.3)	5 (1.3)	390 (100)	3.379	0.833	รู้สึกเฉยๆ	
บรรจุภัณฑ์แบบถ้วยและแบบซองสามารถทนความร้อนในการปรุงอาหารได้และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	22 (5.6)	97 (24.9)	161 (41.3)	86 (22.1)	24 (6.2)	390 (100)	3.018	0.971	รู้สึกเฉยๆ	
การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	22 (5.6)	74 (16)	109 (27.9)	143 (36.7)	42 (10.8)	390 (100)	2.721	1.067	รู้สึกเฉยๆ	
ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่ออาหาร 1 มื้อ	6 (1.5)	54 (13.8)	127 (32.6)	140 (35.9)	63 (16.2)	390 (100)	2.487	0.972	ไม่เห็นด้วย	

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติและความต้องการ	ระดับความคิดเห็น						รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	รู้สึกเฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย				
ความต้องการที่มีผลติดภักดิ์	203	109	57	17	4	390	4.256	0.933	เห็นด้วย	
ถ้าเป็นไปได้ทำงานไม่ยากให้มีการ	(52.1)	(27.9)	(14.6)	(4.4)	(1)	(100)			ขย่างยิ่ง	
เติมผงชูรสลงในผลิตภัณฑ์	149	135	81	19	6	390	4.031	0.962	เห็นด้วย	
ถ้าเป็นไปได้ทำงานต้องการให้เพิ่ม	(38.2)	(34.6)	(20.8)	(4.9)	(1.5)	(100)			เห็นด้วย	
เนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงในผลิตภัณฑ์	52	116	199	19	4	390	3.495	0.823	เห็นด้วย	
ขนาดบรรจุภัณฑ์น้อยลงเกินไป	(13.3)	(29.7)	(51)	(4.9)	(1)	(100)			รู้สึกเฉยๆ	
ถ้ามีการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์	19	104	155	89	23	390	3.018	0.963	รู้สึกเฉยๆ	
จ่ายเงินเพิ่ม	(4.9)	(26.7)	(39.7)	(22.8)	(5.9)	(100)				

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสื่อโฆษณา โดยใช้วิธีทางสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ถ้าค่านัยสำคัญของ Pearson Chi-Square ในแต่ละหัวข้อมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ผลทดสอบดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแลกเปลี่ยนรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	2.723	2	0.256
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.696	4	0.791
คุณค่าทางโภชนาการ	9.569	4	0.480
ขนาดของผลิตภัณฑ์	6.751	4	0.150
ความเหนียวนุ่มของเส้น	7.347	4	0.117
ตราของผลิตภัณฑ์	5.946	4	0.203
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8.767	4	0.067
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	2.119	4	0.714
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	13.122	4	0.011 *
การลดราคา	5.424	4	0.247
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	15.635	4	0.004 *
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	12.258	3	0.007 *
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	10.455	4	0.033 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกของรางวัล	14.314	4	0.006 *
การแถมของสมนาคุณ	16.087	4	0.003 *
การแจกคูปองส่วนลด	18.021	4	0.001 *
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	12.065	4	0.017 *
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	3.738	3	0.291
วิทยุ	17.681	4	0.001 *
หนังสือพิมพ์	10.197	4	0.037 *

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
สื่อรณประจำทาง	2.713	4	0.607
นิตยสาร	7.367	3	0.061
ใบปลิว/แผ่นพับ	2.677	4	0.613
ป้ายโฆษณา	6.119	4	0.190
อินเทอร์เน็ต	6.252	4	0.181

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้น ตรารผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตรารผลิตภัณฑ์ให้เลือก สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจุดสะดุดตา การลดราคา การแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการลดราคา สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตลอดสะดวก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	5.748	8	0.675
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	12.554	8	0.128
คุณค่าทางโภชนาการ	7.315	9	0.604
ขนาดของผลิตภัณฑ์	12.210	9	0.202
ความเหนียวนุ่มของเส้น	17.292	8	0.027 *
ตราของผลิตภัณฑ์	16.090	6	0.013 *
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	11.111	9	0.286
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	9.614	9	0.383
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	12.081	9	0.209
การลดราคา	19.988	9	0.018 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	14.520	6	0.024 *
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	15.572	9	0.076
สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตลอดสะดวก	55.632	8	0.000 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกของรางวัล	22.052	8	0.005 *
การแถมของสมนาคุณ	14.023	9	0.122
การแจกคูปองส่วนลด	12.729	9	0.175
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	25.897	12	0.011 *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	5.575	8	0.695
วิทยุ	28.053	8	0.000 *
หนังสือพิมพ์	25.234	8	0.001 *
สื่อโรงภาพยนตร์	5.991	9	0.741
สื่อรถประจำทาง	8.658	9	0.469
นิตยสาร	5.005	8	0.757
ใบปลิว/แผ่นพับ	10.183	9	0.336
ป้ายโฆษณา	7.244	9	0.612
อินเทอร์เน็ต	7.941	9	0.540

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.052	4	0.399
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.691	4	0.611
คุณค่าทางโภชนาการ	0.269	4	0.992
ขนาดของผลิตภัณฑ์	1.881	4	0.758
ความเหนียวนุ่มของเส้น	9.361	6	0.154
ฉลากของผลิตภัณฑ์	4.565	6	0.601
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.845	4	0.932
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	5.638	6	0.465

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	3.294	6	0.771
การลดราคา	17.729	6	0.007 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	3.185	4	0.527
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	2.075	3	0.557
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	19.950	4	0.001 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกของรางวัล	3.734	3	0.292
การแถมของสมนาคุณ	0.268	3	0.966
การแจกคู่มือส่วนลด	2.755	6	0.839
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	6.770	4	0.149
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	1.392	4	0.846
วิทยุ	19.491	4	0.001 *
หนังสือพิมพ์	11.804	4	0.019 *
สื่อโรงพยาบาลนตร์	6.738	6	0.346
สื่อรถประจำทาง	7.733	4	0.102
นิตยสาร	8.512	4	0.075
ใบปลิว/แผ่นพับ	5.292	4	0.259
ป้ายโฆษณา	5.797	4	0.215
อินเทอร์เน็ต	18.381	6	0.005 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรสชาติ ความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก การแลกเปลี่ยนของรางวัล สื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	21.876	8	0.005 *
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	9.717	8	0.285
คุณค่าทางโภชนาการ	4.147	9	0.901
ขนาดของผลิตภัณฑ์	12.395	6	0.054
ความเหนียวนุ่มของเส้น	16.018	8	0.042 *
ตราของผลิตภัณฑ์	8.868	8	0.354
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.139	6	0.906
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	3.552	8	0.895
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	20.372	8	0.009 *
การลดราคา	8.078	8	0.426

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พะหมี่กิ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	14.154	6	0.028
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	3.797	8	0.875
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	18.848	8	0.016 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกของรางวัล	18.314	9	0.032 *
การแถมของสมนาคุณ	15.449	8	0.051
การแจกคู่มือส่วนลด	19.059	12	0.087
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	15.265	12	0.227
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	23.916	6	0.001 *
วิทยุ	5.140	9	0.822
หนังสือพิมพ์	10.239	6	0.115
สื่อโรงภาพยนตร์	5.008	9	0.834
สื่อรถประจำทาง	3.404	8	0.906
นิตยสาร	11.149	8	0.193
ใบปลิว/แผ่นพับ	10.885	8	0.208
ป้ายโฆษณา	4.514	8	0.808
อินเทอร์เน็ต	8.393	9	0.505

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 $H_0 =$ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พะหมี่กิ่งสำเร็จรูป
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 = อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหนียวนุ่มของเส้น ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่
จำหน่ายที่มีจุดตรงสะดวก การแลกรางวัล สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มี
ความสัมพันธ์ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	8.944	8	0.347
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	18.706	8	0.017 *
คุณค่าทางโภชนาการ	6.194	9	0.720
ขนาดของผลิตภัณฑ์	5.644	4	0.227
ความเหนียวนุ่มของเส้น	23.069	8	0.003 *
ตราของผลิตภัณฑ์	14.232	6	0.027 *
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	12.832	8	0.118
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	6.260	9	0.714
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	13.741	8	0.089
การลดราคา	12.199	9	0.202
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	8.848	8	0.355
ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	14.529	8	0.069
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	32.360	8	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกรางวัล	16.877	9	0.031 *
การแถมของสมนาคุณ	14.160	8	0.078
การแจกคุปส่วนลด	6.843	8	0.554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
การส่งชิ้นส่วนเชิงไซค	11.554	8	0.172
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	16.799	8	0.032
วิทยุ	29.432	9	0.001 *
หนังสือพิมพ์	16.322	4	0.003 *
สื่อโรงภาพยนตร์	7.736	8	0.720
สื่อรถประจำทาง	14.342	8	0.460
นิตยสาร	4.814	8	0.777
ใบปลิว/แผ่นพับ	5.346	8	0.472
ป้ายโฆษณา	5.577	6	0.472
อินเทอร์เน็ต	8.642	9	0.471

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

H_1 = รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวแน่นของเส้น บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง สถานที่

จัดจำหน่ายที่มีจุดประสงค์ การลดราคา การแถมของสมนาคุณ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อรถประจำทาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	15.608	10	0.111
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	18.935	12	0.090
คุณค่าทางโภชนาการ	12.353	15	0.652
ขนาดของผลิตภัณฑ์	12.361	12	0.417
ความเหนียวนุ่มของเส้น	26.980	15	0.029 *
ตราของผลิตภัณฑ์	23.755	15	0.069
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	12.825	12	0.383
บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง	29.993	15	0.012 *
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	16.721	10	0.081
การลดราคา	26.064	15	0.037 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือก	15.559	10	0.113
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	9.675	10	0.469
สถานที่จำหน่ายที่มีจุดประสงค์	44.927	15	0.000 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การแลกของรางวัล	19.065	15	0.211
การแถมของสมนาคุณ	30.762	15	0.009 *
การแจกคู่มือส่วนลด	18.756	15	0.225
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	13.026	20	0.876

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Pearson	Df	Sig
สื่อโฆษณา			
โทรทัศน์	26.306	10	0.003 *
วิทยุ	28.836	15	0.017 *
หนังสือพิมพ์	25.831	10	0.004 *
สื่อโรงภาพยนตร์	1.226	10	1.000
สื่อรถประจำทาง	21.309	10	0.019 *
นิตยสาร	6.891	10	0.727
ใบปลิว/แผ่นพับ	15.045	15	0.448
ป้ายโฆษณา	7.439	10	0.683
อินเทอร์เน็ต	8.120	15	0.919

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 390 คน เป็นเพศชายจำนวน 209 คน เพศหญิงจำนวน 181 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชนหรือเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ห้างซูเปอร์ไฮเปอร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปตามลำดับ ชนิดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ชนิดของ รองลงมา คือ ชนิดถ้วย และชนิดชามตามลำดับ รูปแบบการในเลือกซื้อมากที่สุด คือ การซื้อเป็นแพ็คหรือยกกล่อง โดยให้เหตุผลว่า ไม่ต้องมาซื้อบ่อย และมีราคาถูกกว่าการซื้อปลีก ส่วนกลุ่มผู้ที่เลือกการซื้อปลีกให้เหตุผลว่า สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ และไม่ได้รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่าโดยส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านรองลงมา คือ ที่ทำงาน เหตุผลที่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากมีความสะดวกในการปรุงและหาซื้อรับประทานได้ง่าย การรับประทานโดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการรับประทานต่อครั้ง คือ 1 ซอง/ถ้วย/ชาม ตราผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงสามอันดับแรก คือ มาม่า รองลงมาคือ ไวไว และยำยำ รสชาติที่รู้จักและชอบมากที่สุดห้าอันดับ คือ รสต้มยำกุ้ง รองลงมา คือ รสหมูสับ รสต้มยำน้ำข้น รสหมูต้มยำ และผัดซี๊เม่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่แกะง่ายสะดวกในการปรุง ขนาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คุณค่าทางโภชนาการ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และการลดราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับมาก ได้แก่ การลดราคา ส่วนการแลกของรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลด และการส่งชิงโชคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

ด้านสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อรถประจำทาง นิตยสาร โรงภาพยนตร์

ทัศนคติและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีคิดว่าผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เพียงพอต่อการรับประทานอาหาร 1 มื้อ และยังมีความรู้สึกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ และมีความไม่มั่นใจในบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยและชามในเรื่องการทนต่อความร้อนจากการปรุงอาหาร และการออกรสชาติใหม่ ๆ ออกมาผู้บริโภคจะให้ความสนใจบ้างในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลอง

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการว่าไม่ควรมีการเติมผงชูรสลงในผลิตภัณฑ์ และควรจะมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยการเติมเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงในผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันให้มีขนาดเพิ่มขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ค่อนข้างจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มถ้าเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแลกของรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้น ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราผลิตภัณฑ์ให้เลือก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การลดราคา การแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการลดราคา สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตรก สะดวก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยด้านรสชาติ ความเหนียวนุ่มของเส้น บะหมี่ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตรกสะดวก การแลกของรางวัล สื่อโทรทัศน์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหนียวนุ่มของ เส้นบะหมี่ ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตรกสะดวก การแลกของรางวัล สื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเหนียวนุ่มของเส้น บรจุภัณฑ์แกะง่าย สะดวกในการปรุง สถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอตรกสะดวก การลดราคา การแลกของสมนาคุณ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อรถประจำทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้ประกอบการเพื่อ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กึ่ง สำเร็จรูป รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับรสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และยังมีความรู้สึกอยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ ถ้ามี ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะออกแบบรสชาติให้มีความหลากหลาย และ มีการสำรวจความนิยมในรสชาติที่ขายในตลาดอยู่เสมอเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรง ความนิยมในขณะนั้น และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แกะง่ายมีความสะดวกในการปรุง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยจากการรับประทาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และยังมีความคิดเห็นในด้านลบกับผงชูรสที่เติมในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควร ลดการเติมผงชูรสในผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมสารอาหารผักและเนื้อ อกแห้งลงในผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้ทนกับความร้อนในการปรุงบะหมี่ และประชาสัมพันธ์ถึงมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสามารถในการเก็บรักษา และทนความ ร้อนจากการปรุงอาหารได้โดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและตราของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อในระดับมาก ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ประกอบการไม่ควรตั้งสูงกว่าคู่แข่งมากนักโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่แล้วนั้นไม่ควรอย่าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์สโตร์ สำหรับผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวไว้ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และการมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ดังนั้นสำหรับห้างร้านผู้จัดจำหน่ายควรจัดร้านให้ดูสะอาดตาและมีชั้นวางสินค้าที่มากพอให้วางสินค้าได้หลากหลายรสชาติ นอกจากนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากคือการลดราคา ส่วนการแลกของรางวัล การแถมของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลด การส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีอิทธิพลระดับปานกลาง ถ้าผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นยอดขายควรเน้นการส่งเสริมการขายที่การลดราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ก็สามารถใช้ได้ทุกวิธีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดและคู่แข่ง

5. สื่อโฆษณา จากการศึกษา พบว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ รถประจำทาง นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว/แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลระดับปานกลาง สำหรับผู้ประกอบการการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุดเพียงสื่อเดียวซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเก่าที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาจะต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก สำหรับสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการหลีกเลี่ยงการลงทุนสูงในสื่อโทรทัศน์ก็สามารถเลือกสื่อทั้งสองในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามความเหมาะสมของเงินทุน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค เนื่องจากว่าสภาพภูมิประเทศและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้วิธีการกระจายสินค้าแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปด้วย
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. กรรณวิธีในการผลิตในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีจากผู้ผลิตต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ได้หวั่น มาพัฒนาจนมีความทันสมัยที่สุดในแถบเอเชีย และมีการพัฒนารสชาติมากที่สุดด้วยแต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะถูกจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึง ความต้องการของตลาดต่างประเทศ ความเป็นไปได้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2545. กรุงเทพมหานคร: 12 ธันวาคม 2545: น.31.

กฤษฎา วิสูตรศักดิ์. 2544. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คู่แข่งธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 23 พฤศจิกายน 2541: น.3.

ฐานเศรษฐกิจ. 2545. กรุงเทพมหานคร: 11 เมษายน 2545: น.19.

นิรนาม. 2544. "TOP 3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป". บิสิเนสไทย. (22 ตุลาคม 2544): น.6.

พลาญ จันทระจตุรภัทร. 2539. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุวิริยาสัน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รุกบรจกัณฑ์ด้วย ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า. 21 มีนาคม 2540. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

_____. 2545. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม 53 ประเภท ในปี 2545. 25 มกราคม 2545. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2533. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร.

อัจฉริยา จารยะพันธ์. 2533. "บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป". น.64. วิทยาศาสตร์เพื่อเยาวชน 3. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน

www.khonthai.com กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

www.moph.go.th กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1. ขอบข่าย

3.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดประเภท ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการวัตถุดิบอาหาร สุขลักษณะ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน การตรวจสอบและการวิเคราะห์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 เส้นบะหมี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้น ซึ่งทำจากแป้งสาลี หรือแป้งสาลีผสมแป้งชนิดอื่นที่อาจใช้ได้บางส่วน และอาจผสมไขลงไปด้วยก็ได้

2.2 ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยเส้นบะหมี่ที่ทำให้สุกแล้วหรือสุกบ้างแล้ว รวมถึงซूपและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม รวมบรรจุในภาชนะเดียวกัน

3. ประเภท

3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ประเภทที่ 1 ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีเส้นบะหมี่ที่ทำให้แห้งโดยการทอดในน้ำมัน

3.1.2 ประเภทที่ 2 ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีเส้นบะหมี่ที่ทำให้แห้งโดยวิธีอื่น ๆ

4. ส่วนประกอบ

4.1 ส่วนประกอบหลัก

4.1.1 แป้งสาลี

4.1.2 ซूप

4.2 ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.2.1 แป้งชนิดอื่น ๆ
- 4.2.2 ไข่
- 4.2.3 น้ำมันและไขมันบริโภค
- 4.2.4 เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส ได้แก่
 - 4.2.4.1 เกลือ
 - 4.2.4.2 พริกไทย
 - 4.2.4.3 และอื่น ๆ (ถ้ามี)

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

- 5.1 สี กลิ่น รส และคุณลักษณะของเส้นบะหมี่
 - 5.1.1 สี เส้นบะหมี่ต้องไม่ไหม้เกรียม และมีสีเหมือน ๆ กันทุกภาชนะ
 - 5.1.2 กลิ่นรส เส้นบะหมี่ต้องมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้และไม่มีกลิ่นหืนและเมื่อเติมเครื่องปรุง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้และไม่มีกลิ่นแปลกปลอมอื่นใด
 - 5.1.3 คุณลักษณะของเส้นบะหมี่
 - 5.1.3.1 ประเภทที่ 1 เมื่อเติมน้ำเดือดลงบนเส้นบะหมี่ในภาชนะแล้วปิดฝาไว้เป็นเวลา 4 นาที เส้นต้องอ่อนนุ่มเหมาะที่จะรับประทาน
 - 5.1.3.2 ประเภทที่ 2 เมื่อใส่เส้นบะหมี่ลงในน้ำเดือด แล้วต้มจนเดือดต่อไปเป็นเวลา 5 นาที เส้นต้องสุกและอ่อนนุ่มเหมาะที่จะรับประทาน
- เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 12.1 แล้ว ต้องมีคะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคนไม่น้อยกว่า 3 คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ 1 คะแนนจากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง
- 5.2 ข้อบกพร่องที่ยอมให้

เส้นบะหมี่ที่ซีกตัวอย่างจากโรงงานที่ทำจะมีเส้นหักได้ไม่เกินร้อยละ 8 ของน้ำหนักสุทธิ
 - 5.3 คุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่ (ตารางผนวกที่ 1)

6. วัตถุประสงค์ปนอาหาร

วัตถุประสงค์ปนอาหารให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กำหนดไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 วัตถุกันหืน ดังต่อไปนี้เป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันไม่เกินร้อยละ 0.005 โดยน้ำหนักของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

6.1.1 บิวทิลเลต ไฮดรอกซี-2 (หรือ 3) –เทอเชียริ บิวทิล-4-เมทอกซีฟีนอล หรือ ที่เรียกกันว่า บิวทิลเลต ไฮดรอกซีอะนิโซล (Butylated Hydroxyanisole)

6.1.2 บิวทิลเลต ไฮดรอกซีโทลูอิน (Butylated Hydroxytoluene)

ตารางผนวกที่ 1 คุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่

รายการที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด		วิธีตรวจสอบและวิเคราะห์ตาม
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	
1	ความชื้นไม่เกินร้อยละ	10.0	12.5	ข้อ 12.2.1
2	โปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ	10.0	10.0	ข้อ 12.2.2
3	ไขมันไม่เกินร้อยละ	20.0	ไม่กำหนด	ข้อ 12.2.3
4	ค่าของกรด (Acid Value) ของน้ำมัน โปแทสเซียมไฮดรอกไซด์ต่อ น้ำมัน (มิลลิกรัมต่อกรัม) ไม่เกิน	1.8	ไม่กำหนด	ข้อ 12.2.4

หมายเหตุ ปริมาณโปรตีน = ปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด x 5.7

6.1.3 โพรพิล กัลเลต (Propyl Gallate)

การวิเคราะห์ ให้ปฏิบัติตามข้อ 12.2.5

6.2 วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหาร

6.2.1 โมโนโซเดียม-แอล-กลูตาเมต (Monosodium L-Glutamate) ไม่เกินร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก

การวิเคราะห์ให้ปฏิบัติตามข้อ 12.2.6

6.2.2 ไดโซเดียมอินซินิกเนต (Disodium Inosinate) หรือแคลเซียมอินซินิกเนต (Calcium-inosinate) ในปริมาณที่เหมาะสม*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.3 ไดโซเดียมกัวนิเลต (Disodium Guanylate) หรือแคลเซียมกัวนิเลต (Calcium Quanylate) ในปริมาณที่เหมาะสม*

6.3 วัตถุที่ทำให้เส้นบะหมี่เหนียวดังต่อไปนี้ ในปริมาณที่เหมาะสม*

6.3.1 โซเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (Sodium Carboxy Methylcellulose)

6.3.2 โซเดียมไฮโดรเจนคาร์บอเนต (Sodium Hydrogencarbonate)

หมายเหตุ * ในปริมาณที่เหมาะสม หมายถึง ให้เติมได้ในปริมาณที่เหมาะสมตามกรรมวิธีของการทำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

6.4 สีผสมอาหาร

ห้ามใช้สีทุกชนิดเว้นแต่สีผสมอาหารที่ได้จากธรรมชาติ

การวิเคราะห์ให้ปฏิบัติตามข้อ 12.2.6

หมายเหตุ สารเคมีที่ใช้ตามข้อ 6 ที่ยังมีได้มีมาตรฐานไว้ ต้องเป็นสารเคมีที่มีความบริสุทธิ์ในชั้นสำหรับใช้กับอาหาร (Food Grade)

7. สุขลักษณะ

7.1 สุขลักษณะในการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34

7.2 ในการทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ทำต้องใช้วิธีปฏิบัติที่ดี และผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม

7.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีจุลินทรีย์ได้ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

	เส้นบะหมี่	เครื่องปรุง
จำนวนแบคทีเรียต่อกรัมของตัวอย่าง	200	500
จำนวนราต่อกรัมของตัวอย่าง	100	100
โคลอสตริเดียม เวลชีไอ (Clostridium Welchii)		
หรือโคลอสตริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (Clostridium Perfringgens)		
ใน 0.01 กรัมของตัวอย่าง	ต้องไม่พบ	ต้องไม่พบ
อี โคไล (E. Coli) โดยวิธี MPN ต่อกรัมของตัวอย่าง	น้อยกว่า 3	น้อยกว่า 3
สตาฟีโลคอคคัส ออเรียส (Staphyococcus) ใน 0.01		
กรัมของตัวอย่าง	ต้องไม่พบ	ต้องไม่พบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วัลโมเนลลา (Salmonella) ใน 25 กรัมของตัวอย่าง ต้องไม่พบ ต้องไม่พบ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ภาชนะบรรจุ

8.1 ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาดแห้ง ปิดได้สนิท และผิวภายในของภาชนะต้องไม่มีปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุ

9. ปริมาณ

9.1 น้ำหนักสุทธิของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ที่ฉลาก

10. เครื่องหมายและฉลาก

10.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานเลขที่ มอก.31

10.2 ที่ภาชนะบรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) คำว่า "บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป"
- (2) ข้อความแสดงว่าใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร (ถ้ามีการใช้)
- (3) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม
- (4) เดือนปีที่ผลิต
- (5) วิธีทำเพื่อรับประทาน
- (6) ชื่อผู้ทำ หรือชื่อโรงงานที่ทำและสถานที่ตั้ง
- (7) ชื่อประเทศที่ทำ

10.3 ที่กล่องบรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกกล่อง อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดตามข้อ 10.2(1) , (4) และ (6) และจำนวนหน่วยที่บรรจุให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

10.4 ในกรณีที่ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

10.5 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นแล้ว

11. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

11.1 ความหมายของคำที่ใช้ มีดังต่อไปนี้

11.1.1 รุ่น หมายถึง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวนหนึ่งทีผลิตโดยใช้กรรมวิธีเดียวกันและเครื่องจักรชุดเดียวกัน ในช่วงเวลาต่างกันไม่เกิน 8 ชั่วโมง หรือที่มีการซื้อขายหรือส่งมอบกันในแต่ละครั้ง

11.1.2 ขนาดรุ่น หมายถึง จำนวนหน่วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในรุ่น

11.1.3 ขนาดตัวอย่าง หมายถึง จำนวนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชักออกมาจากรุ่นเพื่อนำมาตรวจสอบ

11.1.4 เลขจำนวนที่ยอมรับ หมายถึง จำนวนสูงสุดของผลิตภัณฑ์บกพร่องที่ยอมรับได้ ในการพิจารณาเพื่อการยอมรับรุ่นนั้น ๆ

11.2 การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสินให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไป นี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

11.2.1 การชักตัวอย่างสำหรับการตรวจสอบสี กลิ่นรส และคุณลักษณะของเส้นบะหมี่ ช้อบกพร่องที่ยอมให้ สิ่งแปลกปลอม ภาชนะบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมาย และ ฉลาก

11.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 2 นำตัวอย่างทั้งหมดไปตรวจสอบเครื่องหมายและฉลาก ภาชนะบรรจุ ปริมาณ ช้อบกพร่องที่ยอมให้ และสิ่งแปลกปลอม แล้วจึงตรวจสอบสี กลิ่นรส และคุณลักษณะของเส้นบะหมี่

11.2.1.2 ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.1 ข้อ 5.2 ข้อ 7.2 ข้อ 8 และข้อ 10 และจำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 9 ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตารางผนวกที่ 2 จึงจะถือว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

11.2.2 การชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบคุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่ วัตถุกันหืน และสีผสมอาหาร

11.2.2.1 ให้ชักตัวอย่างใหม่จำนวน 14 หน่วยภาชนะบรรจุ โดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน เปิดภาชนะบรรจุทั้งหมดออก นำเส้นบะหมี่มารวมกัน บดให้ละเอียด แล้วแบ่งออกเป็น 3 ส่วนเท่า ๆ กัน บรรจุในภาชนะที่สะอาด แห้ง และ ปิดได้สนิท นำตัวอย่างส่วนหนึ่งไปวิเคราะห์คุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่ วัตถุกันหืน และสีผสมอาหาร อีก 2 ส่วนที่เหลือให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน สำหรับเครื่องปรุงให้นำน้ำมันที่บรรจุอยู่ในซองออกมาผสมรวมกัน แล้วนำไปวิเคราะห์วัตถุกันหืน ส่วนเครื่องปรุงอื่นให้นำมาผสมรวมกัน แล้วนำไปวิเคราะห์สีผสมอาหาร นี้ดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการตรวจสอบสี กลิ่นรส และคุณลักษณะของเส้นบะหมี่
ข้อบกพร่องที่ยอมให้ สิ่งแปลกปลอม ภาชนะบรรจุ ปริมาณ และเครื่องหมายและ
ฉลาก (ข้อ 11.2.1)

ขนาดรุ่นหน่วยภาชนะบรรจุ		ขนาดตัวอย่างหน่วยภาชนะ บรรจุ		เลขจำนวนที่ยอมรับ
ไม่เกิน	4800	6		1
4801 ถึง	24000	13		2
24001 ถึง	48000	21		3
48001 ถึง	84000	29		4
84001 ถึง	144000	48		6
144001 ถึง	240000	84		9
มากกว่า	240000	126		13

11.2.2 การชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบคุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่ วัตถุประสงค์
กันเหิน และสีผสมอาหาร

11.2.2.1 ให้ชักตัวอย่างใหม่จำนวน 14 หน่วยภาชนะบรรจุ โดยวิธีสุ่มจากรุ่น
เดียวกัน เปิดภาชนะบรรจุทั้งหมดออก นำเส้นบะหมี่มารวมกัน บดให้ละเอียด แล้วแบ่งออกเป็น 3
ส่วนเท่า ๆ กัน บรรจุในภาชนะที่สะอาดแห้ง และปิดได้สนิท นำตัวอย่างส่วนหนึ่งไปวิเคราะห์
คุณลักษณะทางเคมีของเส้นบะหมี่ วัตถุประสงค์กันเหิน และสีผสมอาหาร อีก 2 ส่วนที่เหลือให้ผู้เกี่ยวข้อง
เก็บไว้เป็นหลักฐาน สำหรับเครื่องปรุงให้นำน้ำมันที่บรรจุอยู่ในซองออกมาสวมรวมกัน แล้วนำไป
วิเคราะห์วัตถุประสงค์กันเหิน ส่วนเครื่องปรุงอื่นให้นำมาสวมรวมกัน แล้วนำไปวิเคราะห์สีผสมอาหาร

11.2.2.2 ตัวอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องเป็นไปตามข้อ 5.3 และข้อ 6 ทุกข้อ
จึงจะถือว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

11.2.3 การชักตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์จุลินทรีย์

11.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างใหม่จำนวน 20 หน่วยภาชนะบรรจุโดยวิธีสุ่มจากรุ่น
เดียวกันเปิดภาชนะทั้งหมดออก นำเส้นบะหมี่มารวมกัน บดให้ละเอียด แล้วแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
เท่า ๆ กันบรรจุในภาชนะที่สะอาดแห้ง และปิดได้สนิท ส่วนหนึ่งใช้ในการวิเคราะห์ อีก 2 ส่วนที่
เหลือให้ผู้เกี่ยวข้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน สำหรับเครื่องปรุงให้นำเครื่องปรุงทุกชนิดมาสวมรวมกัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วทำเช่นเดียวกับเส้นบะหมี่ หากตรวจสอบแล้วมีข้อโต้แย้งให้ชักตัวอย่างเพิ่มอีก 30 หน่วย
ภาชนะบรรจุ

11.2.3.2 ตัวอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องเป็นไปตามข้อ 7.3 จึงจะถือว่าบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูปรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

11.2.4 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องเป็นไปตามข้อ 11.2.1.2 ข้อ 11.2.2.2 และข้อ
11.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

12. การตรวจสอบและการวิเคราะห์

12.1 การตรวจสอบ

12.1.1 สี

ให้ตรวจสอบเส้นบะหมี่ก่อนเติมหรือต้มในน้ำเดือด (แล้วแต่กรณี) โดยการ
พินิจเปรียบเทียบตัวอย่างพร้อม ๆ กัน

12.1.2 กลิ่นรสและคุณลักษณะของเส้นบะหมี่

12.1.2.1 นำเส้นบะหมี่แต่ละห่อมาเติมน้ำเดือดหรือต้มในน้ำเดือด (แล้วแต่
กรณี) ตรวจสอบกลิ่นรสและคุณลักษณะของเส้นบะหมี่ก่อนเติมเครื่องปรุง และตรวจสอบกลิ่นรส
ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลังเติมเครื่องปรุงตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก

12.1.2.2 วิธีตรวจสอบ

(1) คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการ
ตรวจสอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างน้อย 5 คน ทุกคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ

(2) หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการตรวจสอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ให้
เป็นไปตามตารางผนวกที่ 3

12.2 การวิเคราะห์ความชื้น โปรตีน ไขมัน ค่าของกรดของน้ำมัน วัตถุกันหืน สีผสมอาหาร
สีแปลกปลอม และจุลินทรีย์

12.2.1 ความชื้น ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1984) ข้อ 14.003 และข้อ
14.004

12.2.2 โปรตีน ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1984) ข้อ 14.067 และข้อ
14.068

12.2.3 ไขมัน ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1984) ข้อ 7.060

ตารางผนวกที่ 3 หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ข้อ 12.1.2.2)

สมบัติที่ตรวจสอบ	ระดับการตัดสิน	คะแนนที่ได้
สี	สีเหมือนกันดีมาก	5
	สีเหมือนกันดี	4
	สีเหมือนกันปานกลาง	3
	สีเหมือนกันพอใช้ได้	2
	สีไม่เหมือนกัน หรือไหม้เกรียม	1
กลิ่นรสของเส้นบะหมี่	ดีมาก	5
	ดี	4
	ปานกลาง	3
	พอใช้	2
	มีกลิ่นรสไม่ดี เช่น อับหรือหืน	1
คุณลักษณะของเส้นบะหมี่	ดีมาก	5
	ดี	4
	ปานกลาง	3
	พอใช้	2
	เส้นไม่ตุง และไม่อ่อนนุ่ม	1
กลิ่นรสของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ดีมาก	5
	ดี	4
	ปานกลาง	3
	พอใช้	2
	มีกลิ่นรสไม่ดี หรือมีกลิ่นแปลกปลอมอื่นใด	1

12.2.4 ค่าของกรดของน้ำมัน ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน IUPAC (1996) :

II.D.1.2 acid value (I_A)

12.2.5 วัดดูกันหืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.2.5.1 บิวเลตไฮดรอกซีอะนิโซล และบิวทิลเลตไฮดรอกซีโทลูอิน ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC (1980) ข้อ 20.009 ถึงข้อ 20.012 หรือวิธีอื่นที่เทียบเท่าในกรณีที่มีปัญหา ให้ใช้วิธีที่กำหนดใน AOAC เป็นวิธีตัดสิน

12.2.5.2 โพรพิลกัลเลต ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน FA-53 July 1965. Food and Drug Laboratories Ottawa, Acceptable Method ในหัวข้อ The determination of antioxidants in fats and oils

12.2.6 สีสผสมอาหาร ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน Pearson'Chemical Analysis of Food 7th ed., 1976 หน้า 50 ถึงหน้า 60

12.2.7 สิ่งแปลกปลอม ให้ทดสอบโดยการตรวจพินิจ

12.2.8 จุลินทรีย์ ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน Microorganism in Foods, Vol.1, Their significance and methods of enumeration, Second edition, ICMSF, 1988 ดังนี้

12.2.8.1 จำนวนแบคทีเรียปฏิบัติตามหน้า 115 ถึงหน้า 118 Method 1 (The-Standard Plate Count, Pour Plate, or Aerobic Plate Count)

12.2.8.2 รา ปฏิบัติตามหน้า 158 ถึงหน้า 159 The Pour Plate Yeast and Mold Count Method

12.2.8.3 คลอสตริเดียม เวลชีโอ หรือ คลอสตริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ ปฏิบัติตามหน้า 270 ถึงหน้า 273 Method 2 (North American)

12.2.8.4 อี.โคไล ปฏิบัติตามหน้า 126 ถึงหน้า 128 Method 1 (North American)

12.2.8.5 สตาฟีโลคอคคัส ออเรียส ปฏิบัติตามหน้า 220 ถึงหน้า 222 Method 1 (Direct Plating, Baird-Parker Agar)

12.2.8.6 ซัลโมเนลลา ปฏิบัติตามหน้า 163 ถึงหน้า 171

หมายเหตุ ICMSF หมายถึง “ International Commission on Microbiological Specifications for Foods “

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง
พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------------|--|--------------------------------------|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 1.2 อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 25-34 ปี | <input type="checkbox"/> 35-44ปี |
| | <input type="checkbox"/> 45-54 ปี | <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป |
| 1.3 สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
| 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/อาชีวะ | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- 1.6 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2.1 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ณ.สถานที่ใด

- ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
 ห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์สโตร์
 สหกรณ์ ไม่ทราบไม่ได้ซื้อเอง
 ไม่แน่นอน

2.2 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดใด

- ชนิดซอง ชนิดถ้วย ชนิดชาม

2.3 ส่วนใหญ่รูปแบบการซื้อท่านเลือกซื้อเช่นไร

- ซื้อปลีก ซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่อง

หมายเหตุ ถ้าเลือกซื้อปลีกทำข้อ 2.4 แล้วข้ามไปทำข้อ 2.6

ถ้าเลือกซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่องข้ามมาทำข้อ 2.5

2.4 จากข้อ 2.3 เหตุผลที่ท่านซื้อปลีกเพราะ (เลือกตอบ 2 ข้อ)

- เพียงพอต่อการรับประทาน 1 ครั้ง สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ
 อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ
 ราคาต่อหน่วยไม่ต่างกันมากเมื่อเทียบกับแบบแพ็คหรือแบบกล่อง
 ไม่อยากเก็บไว้นานกลัวสินค้าเสื่อมสภาพ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.5 จากข้อ 2.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเป็นแพ็ค/ยกกล่องเพราะ (เลือกตอบ 2 ข้อ)

- ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อปลีก มีของแถม
- เป็นรสชาติที่รับประทานเป็นประจำ ไม่ต้องมาซื้อบ่อย
- ได้รับส่วนลดพิเศษ เก็บไว้ได้นาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.6 ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ณ.สถานที่ใดมากที่สุด

- ที่บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา
- ร้านอาหาร ไม่แน่นอน อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.7 เหตุผลที่ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะ (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- ___ 1) มีความสะดวกในการปรุง ___ 2) ราคาประหยัด
- ___ 3) มีรสชาติอร่อย ___ 4) ไว้เป็นขนมขบเคี้ยว
- ___ 5) อยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ ___ 6) หาซื้อรับประทานได้ง่าย
- ___ 7) ต้องการลดจำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับจากอาหาร ___ 8) ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทาน
- ___ 9) ไม่มีเวลาไปร้านอาหาร/ปรุงอาหารรสชาติที่ชอบ ___ 10) เพื่อส่งบรรจุภัณฑ์ซึ่งสะดวก
- ___ 11) ดูจากโฆษณาแล้วอยากรับประทาน
- ___ 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.8 ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

2.9 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งปริมาณเท่าใด

- 1 ซอง/ถ้วย/ชาม 2 ซอง/ถ้วย/ชาม
- 3 ซอง/ถ้วย/ชาม มากกว่า 3 ซอง/ถ้วย/ชาม

2.10 ตราผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใดที่ท่านนึกถึงสามอันดับแรก (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- ___ 1) มาม่า ___ 2) ไวไว ___ 3) ยูมี
- ___ 4) ฮายี่ ___ 5) ยำยำ ___ 6) 4-me
- ___ 7) โคคา ___ 8) เมียวใจ ___ 9) จายา
- ___ 10) นู้ดเดิ้ลดี ___ 11) กุ้งกิ้ง ___ 12) นิสชิน

2.11 รสชาติที่ท่านรู้จักและชอบมากที่สุดห้าอันดับ (เลือกตอบ 5 ข้อ)

- | | | |
|--------------------|---------------------|-------------------------|
| ___ 1) ต้มยำรสกุ้ง | ___ 2) หมูสับ | ___ 3) ผัดซีเม่า |
| ___ 4) แจ่วฮ้อน | ___ 5) หมูต้มยำ | ___ 6) ต้มยำน้ำขี้ |
| ___ 7) สุกี้ทะเล | ___ 8) หมูแดง | ___ 9) หมี่หยก |
| ___ 10) ต้มโคล้ง | ___ 11) รสเปิดพะโล้ | ___ 12) หอยลายผัดฉ่า |
| ___ 13) ทรงเครื่อง | ___ 14) หมูน้ำตก | ___ 15) ต้มยำน้ำพริกเผา |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของท่านเช่นไร

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์					
5. ความเหนียวนุ่มของเส้น					
6. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8. บรรจุภัณฑ์แกะง่ายสะดวกในการปรุง					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือก					
11. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
13. การลดราคา					
14. การแลกเปลี่ยนของรางวัล					
15. การแถมของสมนาคุณ					
16. การแจกคูปองส่วนลด					
17. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					

3.2 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเช่นไร

รายการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อโฆษณา					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. สื่อโรงภาพยนตร์					
5. สื่อรถประจำทาง					
6. นิตยสาร					
7. โบปปลิว/แผ่นพับ					
8. ป้ายโฆษณา					
9. อินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทักษะและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1 ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรกับหัวข้อต่อไปนี้

ทัศนคติและความต้องการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					
1. การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
2. บรรจุภัณฑ์แบบถ้วยและแบบชามสามารถทนความร้อนในการปรุงอาหารได้และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค					
3. ถ้ามีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกรสชาติใหม่ ๆ สู้ตลาดท่านจะทดลองซื้อรับประทานทันที					
4. ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่ออาหาร 1 มื้อ					
ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์					
5. ถ้าเป็นไปได้ท่านไม่อยากจะให้มีการเติมผงชูรสลงในผลิตภัณฑ์					
6. ขนาดบรรจุปัจจุบันน้อยเกินไป					
7. ถ้ามีการเพิ่มขนาดบรรจุท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่ม					
8. ถ้าเป็นไปได้ท่านต้องการให้เพิ่มเนื้อสัตว์และผักอบแห้งลงในผลิตภัณฑ์					

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ผู้ศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นายปรีดา วิทยาปรีชากุล
- วันเดือนปีเกิด : 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
- สถานที่เกิด : นครปฐม
- ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ (ไฟฟ้าสื่อสาร)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จบปีการศึกษา 2540
- ประวัติการทำงาน : เมษายน พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้