

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย
และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

Comparison of Factors Affecting Purchasing Behavior of Thai Instant
Noodles and Korean Instant Noodles in Bangkok metropolis

บุญนุช สิทธิพรชัยสกุล¹

ณัฏช กุณิศร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยโดยรวม และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับแทบไม่สัมพันธ์กันถึงสัมพันธ์น้อยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับแทบไม่สัมพันธ์กันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับแทบไม่สัมพันธ์กันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้แบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย และเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ลักษณะประชากรศาสตร์

บทนำ

หลังจากที่กระแสเกาหลีพีเวอร์ได้เข้ามาในประเทศไทยแล้ว ทำให้คนไทยเริ่มคุ้นชินกับอาหารเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีที่มักจะแทรกซึมอยู่ในละครซีรีส์เกาหลีแทบจะทุกเรื่อง มีทั้งจากการวิธีการต้ม ฉากการรับประทานที่ทำให้คนดูรู้สึก เกิดความคุ้นเคยได้อย่างง่ายดาย จากกระแสเกาหลีพีเวอร์นี้เป็นโอกาสทองทางการค้าสำหรับบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากประเทศเกาหลีในการขยายตลาดโลก รวมประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในตลาดเอเชียอาคเนย์ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดต่างประเทศที่สำคัญสำหรับบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงทำให้บริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างแข่งขันกันสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติใหม่ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ซึ่งแม้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีลักษณะภาพจำในด้านสินค้าราคาประหยัด แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีที่มีขายในประเทศไทยมีราคามากกว่า เมื่อเทียบกับราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย 4 ถึง 5 เท่า แต่กลับมีแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทยสูงขึ้น (Soodkobfah Blockdit. 2019)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการแข่งขันในอัตราสูงและเริ่มรุนแรงในตลาด โดยเฉพาะเมื่อดูจากการเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่มีราคาสูง ทำให้แบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยเริ่มมองเห็นโอกาส และหันไปลงเล่นในตลาดพรีเมียมผ่านเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความเหนียวเหมือนเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี บนรสชาติใหม่ๆ จากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายแบรนด์ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายหลากหลายรสชาติ เพื่อให้มีความแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น รสต้มยำทะเลรวม รสคาโบนาร่าเบคอน รสซอสครีมต้มยำมันกุ้ง รสปูผัดผงกะหรี่ เป็นต้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แบบถ้วยและแบบชาม (แสดงในตารางที่ 1) (Marketeer Online. 2018)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตลาดเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สามารถเห็นภาพของพฤติกรรมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้การศึกษาในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้าน ขนาด ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากคนทำให้เกิดตลาด (นันทสารี สุขโตและคณะ. 2560) โดยที่การกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต (Hawkins & Mothersbaugh. 2010) ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนตลาด (Segmentation) ได้

2. ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความสำคัญทั้งหมด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า (Physical Distribution)

2.3 การกำหนดราคา (Price) สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไปหลังจาก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่ การกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่ออะไร อาจจะเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การค้นหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์ และการประเมินผลของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ได้แก่ เงิน เวลา โดยมีเครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่สารทไข้อยธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ใครคือผู้บริโภคที่อยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคบ่อยเท่าไร (How often) รวมไปถึงการศึกษาผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) หรือเครื่องมือ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7Os (Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations) เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การแสดงออกต่อสิ่งเร้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค และสามารถการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยครั้งนี้ให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่สำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบ สอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA, Dependent Sample (Paired t- Test) และ Pearson product moment correlation coefficient

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนรวม 400 คน สามารถสรุปการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

(2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.=0.63) โดยให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.73) รองลงมาด้านราคาในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.=0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.=0.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D.=0.89) ตามลำดับ

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

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี มีดังนี้

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

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

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

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

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

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้วยความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 45 - 500 บาทมีค่าเฉลี่ย 102.34 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

(1) สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	n	บะหมี่สำเร็จรูปไทย					บะหมี่สำเร็จรูปเกาหลี				
			Mean	S.D.	t	df	Sig.	Mean	S.D.	t	df	Sig.
เพศ												
ความถี่	ชาย	43	4.02	0.98	0.290	398	0.77	4.27	0.76	1.83	398	0.67
	หญิง	357	3.87	0.94				4.00	0.92			
ค่าใช้จ่าย	ชาย	43	2.79	0.59	-0.509	54.98	0.61	2.62	0.57	0.57	398	0.56
	หญิง	357	2.61	0.65				2.57	0.61			
อายุ												
ความถี่	<=20 ปี	373	3.90	0.96	0.29	382	0.77	4.04	0.92	-0.17	382	0.85
	21-40 ปี	27	3.81	0.87				4.09	0.83			
ค่าใช้จ่าย	<=20 ปี	373	2.62	0.66	-0.70	11.22	0.49	2.56	0.61	-0.84	382	0.39
	21-40 ปี	27	2.72	0.46				2.72	0.64			
สถานภาพสมรส												

ความถี่	โสด	387	3.89	0.95	0.52	397	0.77	4.27	0.76	1.83	398	0.67
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	12	3.75	0.75				4.00	0.92			
ค่าใช้จ่าย	โสด	387	2.63	0.66	0.24	397	0.61	2.62	0.57	0.57	398	0.56
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	12	2.58	0.51				2.57	0.61			
การศึกษา												
ความถี่	< ป.ตรี	70	4.00	0.99	1.07	393	0.28	4.04	0.92	1.83	398	0.67
	ป.ตรี	330	3.86	0.94				4.09	0.83			
ค่าใช้จ่าย	< ป.ตรี	70	2.57	0.64	-0.76	393	0.48	2.56	0.61	0.57	398	0.56
	ป.ตรี	330	2.63	0.65				2.72	0.64			
อาชีพ												
ความถี่	นักเรียน	369	3.90	0.97	0.71	381	0.47	4.04	0.92	1.83	398	0.67
	อื่นๆ	31	3.71	0.72				4.09	0.83			
ค่าใช้จ่าย	นักเรียน	369	2.62	0.66	0.28	381	0.77	2.56	0.61	0.57	398	0.56
	อื่นๆ	31	2.57	0.51				2.72	0.64			

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t-test ได้ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.77) และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.61)

(2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.67) และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.56)

(3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.77) และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.49)

(4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.85) และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.39)

(5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.77) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.61)

(6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน 0.05 (Sig.=0.67) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.56)

(7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.28) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.48)

(8) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.67) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.56)

(9) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.47) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.77)

(10) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.67) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.56)

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA และ Brown-Forsythe

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

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี		Statistic ^a	df1	df2	Prob.	
ความถี่	Brown-Forsythe	1.060	4	64.29	0.38	
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	0.644	3	0.215	0.632	0.59
	Within Groups	134.356	396	0.399		
	Total	135.000	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One – Way ANOVA และ Brown-Forsythe พบว่า

(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.04)

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.85)

(3) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.59)

(2) สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ตารางที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ส่วนประสม ทางการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย				บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี			
	n	r	Sig	แปลผล	n	r	Sig	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	400	0.289**	0.00	สัมพันธ์น้อย	400	0.209**	0.00	แทบจะไม่สัมพันธ์
2.ราคา	400	0.127**	0.01	แทบจะไม่สัมพันธ์	400	0.221**	0.00	สัมพันธ์น้อย
3.ช่องทางการจำหน่าย	400	0.128	0.10	ไม่สัมพันธ์	400	0.102*	0.04	แทบจะไม่สัมพันธ์
4.การส่งเสริมการตลาด	400	0.177	0.12	ไม่สัมพันธ์	400	0.112*	0.02	แทบจะไม่สัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.00 และ Sig. = 0.01) แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.10 และ Sig. = 0.12)

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.00, Sig. = 0.00, Sig. = 0.04, และ Sig. = 0.02)

ตารางที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

ส่วนประสม ทางการตลาด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย				บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี			
	n	r	Sig	แปลผล	n	r	Sig	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	400	0.055	0.27	ไม่สัมพันธ์	400	0.121*	0.01	แทบจะไม่สัมพันธ์
2.ราคา	400	0.022	0.65	ไม่สัมพันธ์	400	0.027	0.59	ไม่สัมพันธ์
3.ช่องทางการจำหน่าย	400	0.016	0.75	ไม่สัมพันธ์	400	0.016	0.74	ไม่สัมพันธ์
4.การส่งเสริมการตลาด	400	0.007	0.89	ไม่สัมพันธ์	400	-0.055	0.27	ไม่สัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.27, Sig. = 0.22, Sig. = 0.16, และ Sig. = 0.07)

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.01) แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.59, Sig. = 0.74 และ Sig. = 0.27)

(3) สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ด้วยการทดสอบสถิติ Paired t – test พบว่า

(1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.02) โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

(2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.00) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

(1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยไม่แตกต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีไม่แตกต่างกัน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

(1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

1.3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน

(1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย

(2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมากกว่าการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยแตกต่างกันมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2560) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยมีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จึงทำให้เลือกซื้อได้ทุกเวลาไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมากเพื่อการกักตุนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2560) ที่พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ที่พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลให้คนจีนที่มาประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลให้คนจีนที่มาประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในเขต มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุษา สายบัว (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภัฏญา แยมโพธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของคนกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวิ มุหะหมัด (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มะธิมะเนา (2563) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดนันทสารี สุขโตและคณะ (2560) ว่าการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหมือนกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

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

2. จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี จึงนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้นและมีมูลค่าการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย บรรจุภัณฑ์หลากหลายมีการอธิบายอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน สวย น่าซื้อ และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

(2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

(1) ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีบรรจุภัณฑ์สวย น่าซื้อ รสชาติอร่อย ถูกปาก บรรจุภัณฑ์สะดวกเหมาะสำหรับการรับประทาน ผลักมีการอธิบายอย่างชัดเจน และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น ลด ราคาสินค้า การแจกของแถม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมสำหรับสินค้าใหม่

(4) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรวางให้กระจายเพื่อมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีความหลากหลายของช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ. ดร. ณิชกุล กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ณิชกุล กุลิษฐ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์และ พีรภาว ทีวีสุข. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย สุทธิปริทัศน์.

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithat>

นันทสารี สุขโตและคณะ. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

พิมพ์มพกา บุญธนาพีรัชตะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย.

- วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97690>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). Consumer behavior : building marketing strategy. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Marketeer online. (2018). ตลาดมามา ต้องแข่ง ไวไว. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/78270>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazr. (1994). Consumer Behavior. 5th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Soodkobfah Blockdit. (2019). มามาเกาหลีสเฟ็ด ตีตลาดไทยได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.blockdit.com/posts/5d8c4c06ec384805a5f6378c>