

**การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**

นายอภิชาติ รั้งสินธุ์วงศ์

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2552

**Analysis of Demand and Factors which Influence Consumption of Instant Noodle
: A Case Study of Amphur Muang, Rayong Province**

Mr. Apichat Rungsimonwong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics
School of Economics
Sukhothai Thammathirat Open University
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ชื่อและนามสกุล นายอภิชาติ ริงสิมันต์วงศ์

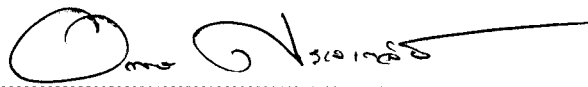
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์

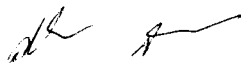
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



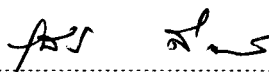
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์)



(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผู้ศึกษา นายอภิชาติ รังสิมันต์วงศ์ **รหัสนักศึกษา** 2516000235 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการ
อุปโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมี
สมมติฐาน คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นการอุปโภคบริโภคสินค้า
ประเภทนี้จะลดลง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อมูลทัศนคติและสถิติ
ที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรและระดับรายได้ ข้อมูลส่วนที่สอง คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่มาจากการ
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท และ
กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้มีเครื่องหมายเป็นลบ และมี
นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย ซึ่ง
หมายความว่า การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะลดลงเมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำให้ความสำคัญมากที่สุดกับรสชาติ
ที่มีให้เลือกหลากหลาย สภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และการ
ลดราคา ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความสะดวกในการปรุง
รับประทานและยี่ห้อที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และ
การโฆษณา

คำสำคัญ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สินค้าด้อยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กิตติกรรมประกาศ

การทำรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ดร.อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจนรายงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้เป็นเจ้าของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกเล่มที่เป็นงานวิจัยต้นแบบให้ ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยค้นคว้า ขอขอบพระคุณพี่ ๆ ทีมงานผู้ช่วยอาจารย์ อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำ รายงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้อย่างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ รายงานค้นคว้าอิสระ บทความ เว็บไซต์ต่าง ๆ ขอขอบพระคุณพี่ ๆ ที่ บริษัท พูจิตลี เท็น ไทยแลนด์ จำกัด ทุกท่าน ที่ได้ช่วยเป็นกำลังใจให้เสมอมาตลอดจน ขอขอบพระคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อกรอกแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ของรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้รายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อภิชาติ รั้งลิ้มันตุ้งค์

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ระเบียบวิธีวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า.....	6
ทฤษฎีฟังก์ชันอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์.....	7
แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด.....	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ.....	32
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	41
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	44
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายจ่ายการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	48
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลอง.....3
ตารางที่ 4.1.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ เพศและสถานภาพ.....26
ตารางที่ 4.1.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และอายุ.....27
ตารางที่ 4.1.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และอาชีพ.....28
ตารางที่ 4.1.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และระดับการศึกษา.....29
ตารางที่ 4.1.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....30
ตารางที่ 4.1.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....31
ตารางที่ 4.2.1	พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง.....36
ตารางที่ 4.3.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....41
ตารางที่ 4.3.2	แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....42
ตารางที่ 4.3.3	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....43
ตารางที่ 4.4.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....44
ตารางที่ 4.4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยทางด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....45
ตารางที่ 4.4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....46
ตารางที่ 4.4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....47
ตารางที่ 4.5.1	รายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเปรียบเทียบ กับรายได้.....49
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ตัวแปร.....51

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะกับคนในเมือง จึงทำให้ประชาชนทั่วไปต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และมีราคาที่ถูก จึงส่งผลให้อาหารสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในเมือง ซึ่งอาหารสำเร็จรูปที่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและเป็นอาหารที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักดีนั้นก็คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เนื่องจากราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่แพง จึงส่งผลให้ทิศทางการขยายตัวของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นไปในลักษณะที่สวนทางกับภาวะการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ โดยหากในปีใดที่เศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะขยายตัวได้ในอัตราที่สูง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการวิเคราะห์ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น จะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในภาวะการที่สวนกระแสกับสินค้าอื่นๆ เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาจำหน่ายต่ำ สะดวกในการปรุงรับประทานและมีรสชาติให้เลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัว โดยประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยยอดการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2550 จะสามารถเติบโตจากปี 2549 ได้ประมาณ 5 – 7 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด , พ.ศ.2549)

ดังนั้น ปริมาณการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละปี จึงสามารถที่จะใช้เป็นดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง โดยกรอบแนวคิดการวิเคราะห์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เปรียบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเสมือนคังตัวแทนของสินค้าด้อยประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะเงื่อนไขที่ปริมาณการซื้อสินค้าจะแปรผกผันกับรายได้ กล่าวคือ หากรายได้ต่ำลงการซื้อสินค้า

ประเภทนี้จะมีมากขึ้น หากรายได้สูงขึ้นการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีน้อยลง ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าจำเป็นหรือสินค้าปกติ ที่เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยปกติทั่วไป ที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก (marketinfo , พ.ศ.2549)

ในส่วนของพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่ได้เลือกทำการศึกษา ก็เนื่องจากว่าพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง เป็นเขตที่มีสถานประกอบการมากที่สุดของจังหวัด โดยมีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 550 โรงงาน มีจำนวนเงินทุนประกอบการอุตสาหกรรมประมาณ 477,546,056,599.30 บาท และจากการที่พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง เป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด ทำให้จำนวนแรงงานที่มีทักษะความชำนาญและไร้ทักษะความชำนาญได้เข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ระดับรายได้ของกลุ่มบุคคลแต่ละระดับในเขตพื้นที่อำเภอเมือง มีความแตกต่างกันไป ทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการคัดเลือกเขตพื้นที่อำเภอเมือง เป็นเขตพื้นที่ในการศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มแรงงานในแต่ละระดับ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับรายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และทัศนคติของกลุ่มแรงงานที่ทำการออกสำรวจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่มีผลต่อการอุปโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบ ($E_d < 0$) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าจะแปรผกผันกับรายได้กล่าวคือ เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าจะลดลง เมื่อระดับรายได้ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปกับปัจจัยต่าง ๆ โดยกำหนดให้ตัวแปรตามคือ ปริมาณการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป ส่วนตัวแปรอิสระคือ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่น่าจะเป็น (expected coefficient sign) เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับอายุ (Age) ค่าสัมประสิทธิ์น่าจะมีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่าโอกาสที่ผู้มีอายุน้อยจะบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปน่าจะมีมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทำนองเดียวกันค่าสัมประสิทธิ์ของรายได้ (Income) ก็น่าจะมีเครื่องหมายเป็นลบ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงน่าจะมีโอกาสในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลองและคาดการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ที่น่าจะเป็น
S	เพศของผู้ตอบ : ชาย = 0 หญิง = 1	?
Sta	สถานภาพของผู้ตอบ : โสด = 1 สมรส = 2	?
Age	อายุของผู้ตอบ	-
Oc	อาชีพของผู้ตอบ	?
Edu	ระดับการศึกษาของผู้ตอบ	-
Inc	รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ	-

4. ขอบเขตการวิจัย

1) การศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของการอุปโภคบริโภคสินค้า จะศึกษาในส่วนของกะหล่ำปลีสำเร็จรูป ซึ่งเปรียบดังตัวแทนของ สินค้าด้อย เนื่องจาก เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปจะลดลง

2) การศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป จะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจาก สัดส่วนของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง มีจำนวน 231,670 คน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของจังหวัด (สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง , พ.ศ.2551)

การสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ คือ หน้าที่การงาน พฤติกรรมความเป็นอยู่ และระดับรายได้ โดยแบ่งกลุ่มระดับแรงงานผู้มีระดับรายได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีวิธีการคือ

5.1 เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 100 ตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ระดับรายได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเกณฑ์การแบ่งระดับรายได้นี้จะพิจารณาจากเกณฑ์นโยบายกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเรื่องการให้ความช่วยเหลือเงินค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ โดยการออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะพิจารณากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากหน้าที่การงาน พฤติกรรมความเป็นอยู่ และระดับรายได้ที่คาดว่าจะน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง(กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง , พ.ศ. 2552)

5.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์และรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานวิจัยเรื่องอาหารถึงสำเร็จรูป กรณีศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และต้นทุนของการประกอบอาหารของผู้บริโภค การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในประเทศไทย เว็บไซต์สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง

5.3 นำเอาข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกะหมี่สำเร็จรูปกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความยืดหยุ่น (Elasticity) หมายถึง ค่าที่บอกให้รู้ว่าปริมาณการเสนอซื้อหรือเสนอขายมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดต่างๆ มากน้อยเพียงใด

6.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของรายได้ของผู้บริโภค

6.3 สินค้าปกติ (Normal good) หมายถึง สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก และมีค่าไม่เกินหนึ่งหรือ $0 < E_I < 1$

6.4 สินค้าด้อย (Inferior good) หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูก ซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบหรือ $E_I < 0$

6.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์บะหมี่ที่ประกอบด้วย เส้นบะหมี่ที่ทำจากแป้งสาลี ผ่านขบวนการนึ่ง แล้วราดด้วยน้ำซุปรวมเส้นบะหมี่ซึ่งผลิตภายใต้อุณหภูมิและความดันสูง ซึ่งจะทำให้สุกด้วยการทอดในน้ำมันและอบแห้ง

6.6 กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ หมายถึง กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเงินช่วยเหลือค่าครองชีพจำนวน 2,000 บาท จากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

6.7 กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง หมายถึง กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการยกเว้นเงินช่วยเหลือค่าครองชีพจำนวน 2,000 บาท จากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์พิสูจน์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้อย

7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูป โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านรายได้และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจในเรื่องที่ทำการศึกษาสำหรับเป็นพื้นฐานในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า
2. ทฤษฎีฟังก์ชันอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์
3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมนั้น ได้สมมติให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ หรือ ความพอใจ จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยสมมติให้อรรถประโยชน์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ แต่ต่อมาในปี ค.ศ. 1966 แลงคาสเตอร์ ได้เสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการบริโภค โดยเขามีความเห็นที่ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ในการบริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ ผู้บริโภคต้องการคุณค่าอาหารต่าง ๆ จากอาหารนั้น ๆ เช่น ต้องการพลังงานความร้อนจากอาหาร ต้องการวิตามินจากอาหาร เป็นต้น หรือในการเลือกซื้อผงซักฟอกผู้บริโภคจะเลือกซื้อคุณลักษณะของผงซักฟอกนั้น ๆ เช่น มีกลิ่นหอม ซักสิ่งสกปรกได้ดีและรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดหรือ

ความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าจำนวนของสินค้า และการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดนั้นต้องทำภายใต้งบประมาณจำกัด ที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้นในการวิเคราะห์อรรถประโยชน์สูงสุดของการบริโภคจึงจำเป็นต้องทราบว่าสินค้าแต่ละชนิดให้คุณลักษณะอะไรบ้าง เป็นจำนวนเท่าไร ราคาของสินค้าแต่ละชนิดเท่ากับเท่าไร และผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดรวมกันเป็นเท่าไร ซึ่งเมื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์แล้ว จะสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคควรบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าไรจึงจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด

ซึ่งการวิเคราะห์หาคำตอบของอรรถประโยชน์สูงสุดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน (ประสาร บุญเสริม , พ.ศ.2550) คือ

1. หาค่าเสียโอกาส (Opportunity cost หรือ implicit price) ของคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ
2. แปลงค่าเสียโอกาสในขั้นตอนที่ 1 นั้นให้อยู่ในรูปของราคาตลาด (Market price)
3. หาจำนวนคุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด
4. แปลงจำนวนคุณลักษณะที่ได้ในขั้นตอนที่ 3 ให้เป็นจำนวนสินค้าแต่ละชนิดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

2. ทฤษฎีฟังก์ชันอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์ คือ การเขียนปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณอุปสงค์ และตัวกำหนด ต่าง ๆ ของอุปสงค์ให้อยู่ในรูปของฟังก์ชันหรือสมการทางคณิตศาสตร์ โดยมีปริมาณอุปสงค์เป็นตัวแปรตาม และตัวกำหนดต่าง ๆ ของอุปสงค์เป็นตัวแปรอิสระ (ฐกิต ศรีคำพร, พ.ศ.2545)

และเพื่อความชัดเจนขอกำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

Q_x คือ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X

P_x คือ ราคาสินค้าหรือบริการของสินค้า X

A_x คือ การส่งเสริมการขายสินค้า X

Ox คือ ตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า X

I คือ รายได้ของผู้บริโภค

T คือ รสนิยมของผู้บริโภค

Py คือ ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

G คือ นโยบายของรัฐ

S คือ ฤดูกาล

เขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, O_x, I, T, P_y, G, S)$$

ตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือนี้จะเป็นตัวแปรตาม ในที่นี้คือ Q_x เป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้ซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวามือที่เป็นตัวแปรอิสระ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึง ค่าที่บอกให้รู้ว่าปริมาณการเสนอซื้อหรือเสนอขาย มีปฏิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของราคาสินค้าหรือบริการนั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา} = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้านั้น}}$$

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าสุดเท่ากับศูนย์และมีค่าสูงสุดเท่ากับอนันต์ (Infinity) และมีชื่อเรียกค่าต่าง ๆ ตามค่ายืดหยุ่นดังกล่าวดังนี้

หากมีค่าเท่ากับ 0 เรียกว่าไม่มีความยืดหยุ่นเลย

หากมีค่าเท่ากับ ∞ เรียกว่ามีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์

หากมีค่าน้อยกว่า 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นต่ำ

หากมีค่าเท่ากับ 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นเป็นเอกภาพ

หากมีค่ามากกว่า 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นสูง

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เมื่อคำนวณออกมาจะมีค่าเป็นลบเสมอ แต่ไม่คิดเป็นค่าลบตามหลักคณิตศาสตร์ เครื่องหมายลบดังกล่าวเพียงแต่แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์เป็นไปในทางผกผันกับราคาเท่านั้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อราคา (Determinants of Price Elasticity) ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อราคาหมายถึง สิ่งซึ่งทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าสูงหรือต่ำ ซึ่งตัวกำหนดดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. จำนวนสินค้าที่ใช้ทดแทน สินค้าใดที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง เพราะเมื่อเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ก็จะกระทบกับปริมาณสินค้าค่อนข้างแรง เช่น เมื่อขึ้นราคาเพียงเล็กน้อย ลูกคาก็จะหันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน ซึ่งสินค้าดังกล่าวมีให้เลือกเป็นจำนวนมากทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดลงค่อนข้างมาก

2. สัดส่วนของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมของผู้บริโภค สินค้าบางชนิดมีราคาค่อนข้างต่ำทำให้การซื้อสินค้านี้ไม่กระทบกระเทือนต่อค่าใช้จ่ายรวมของผู้บริโภค เนื่องจากราคาต่ำถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นถึง 100% ก็ตาม แต่รายจ่ายที่เป็นตัวเงินก็เพิ่มไม่มาก จนเห็นว่าไม่มีผลต่อรายจ่ายรวม ทำให้ปริมาณซื้อไม่เปลี่ยนแปลงนัก สินค้าประเภทนี้จึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ

3. ความคงทนของสินค้า สินค้าใดมีความคงทนถาวรมากน่าจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ เพราะนาน ๆ มีการซื้อครั้ง และเมื่อมีการซื้อครั้งที่สองก็อาจนานมากจนลืมราคาเมื่อซื้อครั้งแรกไป ดังนั้นราคาจึงน่าจะไม่มีผลมากนักต่อปริมาณซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ยิ่งคงทนถาวรมากเท่าใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน่าจะยิ่งต่ำเท่านั้น

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของรายได้ (ของผู้บริโภค) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้} = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้บริโภค}}$$

$$E_r = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีลักษณะเช่นเดียวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากแต่มีความแตกต่างกันในด้านความหมายของ “เครื่องหมาย” หากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นลบ จะมีผลในการตีความที่แตกต่างจากการมีเครื่องหมายเป็นบวก

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อรายได้ มิใช่มีผลต่อค่าของความยืดหยุ่นดังกล่าวเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ

1. สินค้าด้อย (Inferior Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีคุณภาพต่ำและราคาถูก การเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อจะผกผันกับรายได้ กล่าวคือ หากรายได้ต่ำลงจะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น หากรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าประเภทนี้น้อยลง ดังนั้นสินค้าด้อยจึงทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นลบ คือหากคำนวณออกมาได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย

2. สินค้าจำเป็น (Necessity Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยปกติทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงมักจะเรียกว่า สินค้าจำเป็น ซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก และมีค่าไม่เกินหนึ่งหรือ $0 < E_r < 1$ สินค้าประเภทนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สินค้าปกติ

3. สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สินค้าประเภทนี้ เมื่อคนเรามีฐานะดีขึ้น รายได้สูงขึ้น จะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่ามากกว่าหนึ่งหรือ $E_r > 1$

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ ของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของราคาสินค้าชนิดอื่น หรืออีกนัยหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง

$$\begin{aligned} \text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา} &= \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อสินค้า X}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้า Y}} \\ E_c &= \frac{\Delta Q_x/Q}{\Delta P_y/P} \end{aligned}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ค่าของความยืดหยุ่นชนิดนี้จะมีลักษณะคล้ายกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เครื่องหมายของความยืดหยุ่นที่เป็นเครื่องหมายบวก หรือ ลบ จะมีความหมายต่อการตีความ

ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวกำหนดของความยืดหยุ่นจะเป็นความสัมพันธ์ของสินค้า 2 ชนิด คือ

1. หากสินค้า 2 ชนิด ทดแทนกันได้ ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณออกมาจะมีค่าเป็นบวก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาได้เป็นบวก แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะทดแทนกันได้

2. หากสินค้า 2 ชนิด ใช้ประกอบกัน ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณออกมาได้ จะมีค่าเป็นลบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาได้เป็นลบ แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน

3. หากสินค้า 2 ชนิด เป็นอิสระต่อกัน ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นศูนย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาเป็นศูนย์ แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นเป็นอิสระต่อกัน

3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน (เสาวภา มีถาวรกุล , พ.ศ.2545) ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ

1.2 กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่าง สี สัน หรือคุณลักษณะที่เด่นหรือแปลกใหม่

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคาที่นิยมใช้กัน ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบต้นทุนบวกเพิ่ม

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เพื่อเน้นคุณภาพสูง

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาทางจิตวิทยา เช่น ราคาคตามความเคยชิน ราคาล่อใจ เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนแปลงราคา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างและจำนวนสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในส่วนของโครงสร้างการจัดจำหน่าย จะพิจารณาถึงระดับที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ธุรกิจผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภค โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับก็คือ โครงสร้างการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง กลยุทธ์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบศูนย์ระดับนี้ อาจเรียกได้ว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง

ส่วนการพิจารณาด้านจำนวนสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ มีกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้คนกลางที่สนใจเข้าเป็นผู้จัดจำหน่าย และมักจะเลือกคนกลางประเภทร้านค้าปลีกที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

3.2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการคัดเลือกคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในแต่ละส่วนของตลาด เป็นผู้จัดจำหน่ายผู้เดียวในแต่ละส่วนตลาดนั้น เพื่อให้คนกลางทุ่มเทความพยายามในการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนผสมพิจารณาได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยมีการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ โดยมีค่าใช้จ่ายและมีการระบุตัวผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอการขายแบบเผชิญหน้าไปยังผู้ซื้อ

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณาการขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ส่วนลด ของแถม ตัวอย่างสินค้า ชิงโชค ครอบ รางวัลการแข่งขันการขาย

4.4 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่บริษัทจัดขึ้น โดยมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อสารมวลชน

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้ทำการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภค ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรารักษ์ วิทยานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และต้นทุนของการประกอบอาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้นมีค่าค่อนข้างต่ำและมีค่าเป็นลบ กล่าวคือปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ ดังนั้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปจัดว่าเป็นสินค้าด้อย ในการศึกษาต้นทุนการประกอบอาหารกึ่งสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้แบ่งต้นทุนออกเป็น 3 ประเภท คือ ต้นทุนเวลาในการประกอบอาหารกึ่งสำเร็จรูป ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนเดินทาง ต้นทุนในแต่ละประเภทคิดตามต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์พบว่า ต้นทุนที่แท้จริงของการประกอบอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเผชิญนั้นต่ำกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภค

อังคณา ษานานภาพพันธุ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกในประเทศไทย ได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี และ อัตราเงินเฟ้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด เท่ากับ 0.784 ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ + 0.472 แสดงว่าผงซักฟอกเป็นสินค้าปกติ และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราเงินเฟ้อเท่ากับ - 0.0584 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ มาก “ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ ปานกลาง “

สุชัย ต้นคิยาสวัสดิกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการบริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคแบบเส้นเหลืองชนิดของสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลาตอนกลางคืน ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งลักษณะการซื้อ จะนิยมซื้อแบบหลายยี่ห้อหลายรสชาติครั้งละ 2-3 ของ ยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค คือ ยี่ห้อมามา โดยรสชาติต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย ระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสม สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย เส้นเหนียวนุ่ม มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีหลายรสชาติให้เลือก การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อที่ไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า ทำงานเป็นกะ รายได้เฉลี่ย 4,000 – 6,999 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย , มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น , รส) , ดูการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราสินค้า , ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นในด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ มีความรวดเร็วในการปรุง นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา และกลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหารและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยให้ความเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพและร่างกาย

เจษฎา นกน้อย (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการรับประทาน สำหรับกลุ่มที่ไม่ชอบเพราะเห็นว่าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำคือ มามา ไวไว ยำยำ ชนิดเส้นที่ชอบคือ เส้นบะหมี่ รสชาติที่ชอบคือรสต้มยำกุ้ง รสหมูสับ และรสต้มยำหมู โดยวิธีการรับประทานจะใช้วิธีเติมน้ำร้อนและวิธีการต้มให้

ศก บรรจุภัณฑ์ที่นิยมรับประทานคือ ชนิดของ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเอง ครั้งละ 1 – 2 ซอง/ถ้วย ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานเดือนละ 3 – 5 ซอง/ถ้วย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์มากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทาน เมื่อที่รับประทาน และจำนวนที่รับประทานในแต่ละเดือน อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานมากในแต่ละเดือน และผู้ซื้อรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทาน การพักอาศัย มีความสัมพันธ์กับวิธีการรับประทาน และผู้ซื้อ ข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนารสชาติใหม่ ๆ โดยเน้นที่รสชาติที่จัดจ้านและเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังเพศหญิง โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปลายเดือน

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเด็นที่มีหลากหลายรสชาติ ให้เลือกรับประทาน และมีหลากหลายชนิดให้เลือก ด้านการรับรู้ความสะอาดของอาหาร และสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายสะอาดเป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาอย่างเด่นชัด สะดวกในการรับประทาน ได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวก รวดเร็ว มีความง่ายในการรับประทาน ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน การรับรู้ด้านการบริการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า การรับรู้ด้านความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น จัดตกแต่งสถานที่ดึงดูด เป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทันทีในการพบปะเพื่อนฝูง มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน ด้านการรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสารอาหารมีคาร์โบไฮเดรต และไขมันมาก ถ้าหากรับประทานมาก ๆ จะทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำจะทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

วีราวรรณ ชาญประพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง โดยซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ตามสะดวก มักจะซื้อครั้งละ 6 ซิ่นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 41 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก มาม่าคือตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเลือกซื้อรสต้มยำกุ้ง ของขนาดปกติ 55 กรัม และนิยมซื้อเป็นจีน ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างเลือกที่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาไม่แพง ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หากจำแนกตามอายุ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคือร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย แต่ถ้าจำแนกตามสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะพิจารณาร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นอันดับแรก แต่หากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่พิจารณาร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงานเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างพิจารณาโปรโมชั่นเป็นอันดับแรก สำหรับอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อเท่า ๆ กัน

ชนัญชิตา คิณรงค์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 40 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ตรามาม่า รสหมูสับและรสหมูต้มยำด้วยตนเอง จากร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ) ร้านขายของชำ และร้านค้าปลีกเพื่อรับประทานเอง 2 – 3 วันต่อครั้ง บุคคลที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดในครอบครัวหรือในบ้านที่พักอาศัยอยู่คือตัวผู้ซื้อเอง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน เพราะทุกคนทราบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่และไม่เพียงพอตามที่ร่างกาย

ต้องการ จึงมีการเคมีไซ้ เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้และที่พัก

กฤษฎา วิสูตรศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดเป็นมูลค่าตลาดสูงสุดในผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทเดียวกัน และด้วยอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับเป็นอุตสาหกรรม ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลตอบแทนสูงจึงทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรม ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลตอบแทนสูงจึงทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ จะเข้ามาลงทุน ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการเดิมในตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด การวางแผนตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาถึง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 – 2543 ซึ่งรวบรวมจากหน่วยงานของรัฐ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากข้อมูลของ ผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรกในตลาด ซึ่งจะใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวและวิธีดัชนีเฮอร์ฟิנדัล รวมถึงการพรรณนาในเรื่องอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ ผลจากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีโครงสร้างเป็นผู้ขายน้อยราย (Differentiated Oligopoly) มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ คือ การกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สามรายแรกค่อนข้างสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ และมีความแตกต่างของสินค้า จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนมากว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากรายได้และการศึกษาคือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางได้สะดวก สำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลักหรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน ด้านปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ อีกปัญหาหนึ่งคือ การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก อันเนื่องจากการจัดเรียงสินค้าซึ่งห้างควรจะดำเนินการแก้ไขต่อไป

นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงชอบบริโภคขนมปังสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ส่วนเหตุผลที่ชอบรับประทานขนมปังสำเร็จรูปเพราะ มีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ยี่ห้อขนมปังสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ ยี่ห้อ มาม่า ยำยำ และไวไว โดยรสชาติที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสคัมย่ากุ้ง รสหมูสับ และรสคัมย่ากุ้งน้ำจิ้ม สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการรับประทาน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป รสชาติมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป ราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป เส้นขนมปังสำเร็จรูปที่ต่างกันไม่มีผล

ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามมีผลดังนี้ เพศชายและหญิงชอบรับประทานเส้นเหลืองหรือเส้นบะหมี่มากที่สุดเหมือนกัน ทุกช่วงอายุชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในมื้อดึกมากที่สุด รายได้ทุกระดับคิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ซองคือ 5 – 10 บาท ทุกอาชีพช่วงเวลาที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงมีข้อเสนอแนะโดยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์โดยให้ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ และเพิ่มเติมสารอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มเติมลงไปในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการให้บริการตู้จำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ประกอบกับการจัดกิจกรรม Road Show ไปตามจังหวัดต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การดำเนินการวิจัย

ในการวิเคราะห์ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดย การศึกษาจะเป็นการวิจัยแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะออกสำรวจออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับฐานรายได้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 231,670 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง , พ.ศ.2551)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสำรวจในเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่จะเข้ารับการสำรวจ โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม พฤติกรรมความเป็นอยู่ หน้าที่การงาน และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อกำหนดกลุ่มบุคคลที่จะเข้าทำการสัมภาษณ์ได้

แล้ว ก็ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์เป็นลำดับรายบุคคลไป โดยได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าไป สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ พิจารณาจากเกณฑ์นโยบายกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเรื่อง การให้ความช่วยเหลือเงินค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ คนละ 2,000 บาท สำหรับผู้มีระดับรายได้ไม่ถึง 15,000บาท(กรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง , พ.ศ.2552)

กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท พิจารณาจากเกณฑ์ นโยบายกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังเรื่อง การยกเว้นการให้ความช่วยเหลือเงินค่าครองชีพ ประชาชนและบุคลากรภาครัฐสำหรับผู้มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบ่งเป็น ตัวอย่างกลุ่มแรก 65 ตัวอย่าง และตัวอย่าง กลุ่มที่สอง 35 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยมีการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะใช้การศึกษาแบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยใช้การวิเคราะห์สมการ ความถดถอยเชิงเส้นและวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least square method)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ทาง ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกอุปโภคสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน
- ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ไม่แพง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ
- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การที่หาซื้อได้ง่าย ความ สะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การ โฆษณา การ ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาใช้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 ตัวอย่าง โดยหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งระดับรายได้นี้ มาจากนโยบายการให้ความช่วยเหลือ เงินค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐที่มีระดับรายได้ไม่ถึง 15,000 บาท ซึ่งจะได้รับเงินค่า ครองชีพคนละ 2,000 บาท โดยนโยบายการให้เงินช่วยเหลือค่าครองชีพนี้ได้ผ่านการพิจารณา พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีเพิ่มเติม เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลจาก นิตยสาร บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์และรายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ การรับรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเชียงใหม่ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เว็บไซต์สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ คือ

3.4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทและแรงงานที่มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ที่มีพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังสำเร็จรูปตามกลุ่ม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในรูปแบบตารางและอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณในการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายจ่ายการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ด้วยค่าสถิติสมการความถดถอยเชิงเส้น ส่วนเทคนิคการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผันต่าง ๆ ที่ปรากฏในแบบจำลองใช้เทคนิคแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least square method)

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการออกสำรวจ ณ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2553 – 15 มิถุนายน 2553

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยทำการศึกษาจากประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยนำมาเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายจ่ายการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงประกอบไปด้วย เพศและสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

4.1.1 เพศและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้มีระดับรายได้ต่ำ จำนวน 65 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.9 สมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ เพศและสถานภาพสมรส

(หน่วย : ราย)

สถานภาพ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)		กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
โสด	13 (41.9)	18 (58.1)	5 (55.6)	4 (44.4)
สมรส	13 (38.2)	21 (61.8)	16 (61.5)	10 (38.5)
รวม	26 (40.0)	39 (60.0)	21 (60.0)	14 (40.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเลขตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 53 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 81.6

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 71.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และอายุ

(หน่วย : ราย)		
อายุ (ปี)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
15 - 20	2 (3.1)	-
21 - 25	20 (30.8)	-
26 - 30	18 (27.7)	3 (8.6)
31 - 35	15 (23.1)	15 (42.9)
36 - 40	6 (9.2)	10 (28.6)
41 - 45	2 (3.1)	7 (20.0)
46 - 50	1 (1.5)	-
50 ปีขึ้นไป	1 (1.5)	-
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ ตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพนักงานเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และอาชีพ

(หน่วย : ราย)		
อาชีพ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
พนักงานเอกชน	21 (32.3)	14 (40.0)
ข้าราชการ	3 (4.6)	2 (5.7)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 (6.2)	6 (17.1)
นักศึกษา	3 (4.6)	-
รับจ้างทั่วไป	26 (40.0)	-
อาชีพอิสระ	8 (12.3)	13 (37.1)
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเลขตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ม.3 ถึง ระดับม.6 ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 47 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 72.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และระดับการศึกษา

(หน่วย : ราย)

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
ม.3 หรือเทียบเท่า	15 (23.1)	-
ม.6 ปวช.หรือเทียบเท่า	32 (49.2)	-
ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9 (13.8)	8 (22.9)
ปริญญาตรี	9 (13.8)	27 (77.1)
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ ตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 – 12,000 บาท มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 51 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 78.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 18,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.5

ตารางที่ 4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(หน่วย : ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
ต่ำกว่า 8,000	18 (27.7)	-
8,001 - 12,000	33 (50.8)	-
12,001 - 15,000	14 (21.5)	-
15,001 – 18,000	-	10 (28.6)
18,001 – 20,000	-	16 (45.7)
20,001 – 30,000	-	9 (25.7)
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ ตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.1.6 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2,971.67 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 8,001 – 12,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,917.82 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001 – 15,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 6,340 บาท

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 18,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 8,928.00 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 18,001 – 20,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 11,860.63 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 16,211.11 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.1.6

ตารางที่ 4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

(หน่วย : บาท)

ระดับรายได้		รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	ต่ำกว่า 8,000	2,971.67
	8,001 - 12,000	3,917.82
	12,001 - 15,000	6,340.00
กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)	15,001 – 18,000	8,928.00
	18,001 – 20,000	11,860.63
	20,001 – 30,000	16,211.11

ที่มา จากการคำนวณ

4.2 พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ

4.2.1 พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ตัวอย่าง พบว่า

การเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและผู้มีระดับรายได้สูง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่วางขายตามห้างสรรพสินค้ากับเครื่องแต่งกายที่วางขายตามตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ที่มีการวางขายตามตลาดนัด ร้อยละ 75.4 ร้อยละ 53.8 และร้อยละ 55.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า กางเกง รองเท้าแบรนด์เนมที่วางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.7 ร้อยละ 74.3 และร้อยละ 77.1 จากข้อมูลนี้พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่วางขายตามตลาดนัด ก็เนื่องจากว่าการที่ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่ไม่สูงนัก จึงเน้นไปทางด้านราคาที่ถูกมากกว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายยี่ห้อแบรนด์เนมที่มีราคาแพง สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายยี่ห้อแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากระดับรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมียี่ห้อมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นพฤติกรรม ค่านิยม ทศนคติและการเลือกซื้อสินค้าก็ย่อมมีเพิ่มขึ้นตามระดับของรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องคิมนำร่องสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเครื่องคิมนำร่องสุขภาพประเภทเอ็ม 150 หรือคาราบาวแดง ร้อยละ 27.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเครื่องคิมนำร่องสุขภาพ เช่น รังนก ชุปไก่สกัด ร้อยละ 60.0 จากข้อมูลนี้พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำมีระดับการศึกษาระดับ ม.6 ปวช.หรือเทียบเท่า ทำให้ความเข้าใจถึงโทษของสารคาเฟอีนที่ผสมอยู่ในเครื่องคิมนำร่องสุขภาพนี้ มีไม่เพียงพอ ประกอบทั้งเครื่องคิมนำร่องสุขภาพนี้มีราคาที่ไม่แพง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้

ค่าเลือกที่จะซื้อเครื่องคั้นประเภทนี้มาทำการบริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง จะเลือกซื้อเครื่องคั้นบำรุงสุขภาพ เช่น รังนก ชุปไก่สกัด ซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการเลือกเครื่องคั้นกำลังที่มีสารกระตุ้นและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่สูง จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าสินค้าที่อาจจะก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย

การเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทไทยรัฐ เติลนิวส์ ข่าวสด มติชน ร้อยละ 10.8 โดยไม่มีการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทไทยรัฐ เติลนิวส์ ข่าวสด มติชน ร้อยละ 65.7 และมีการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ The Nation ร้อยละ 17.1 จากข้อมูลนี้พบว่าการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงและระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสื่อพิมพ์เพื่อติดตามเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงประกอบระดับรายได้ที่มีมากขึ้น พฤติกรรมในการติดตามข่าวสารเนื้อหาสาระต่าง ๆ ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

การเลือกซื้อสินค้าประเภทแมกกาซีน กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือกซื้อแมกกาซีนทีวีพูล สไปซี่ ร้อยละ 12.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือกซื้อแมกกาซีนทีวีพูล สไปซี่ ร้อยละ 22.9 และ มีการเลือกซื้อแมกกาซีนพลอยแอมเพอร์ ร้อยละ 11.4 จากข้อมูลนี้พบว่า แมกกาซีนทีวีพูล สไปซี่นี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นการเลือกซื้อสินค้าแมกกาซีนประเภทนี้ก็จะมีเพิ่มมากขึ้นส่วน แมกกาซีนพลอยแอมเพอร์ซึ่งมีระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะไม่มีการเลือกซื้อเลย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเริ่มมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อแมกกาซีนประเภทนี้เข้ามาอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้

การเลือกซื้อสินค้าประเภทสุราและเบียร์ กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสุราแม่โขง หงส์ทอง แสงโสม ร้อยละ 12.3 และมีการเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อช้าง ลีโอ ร้อยละ 40.0 ขณะที่ร้อยละ 34.4 จะเลือกซื้อสุรายี่ห้อรีเจเนซี่ 100 PIPER และเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อสิงห์ ร้อยละ 48.6 จากข้อมูลนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่สูงขึ้น จะเลือกซื้อสุราและเบียร์ที่มีระดับราคาที่สูง

และมีข้อห้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมและการเลือกซื้อในการบริโภคจะเปลี่ยนไปตามระดับของรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การเลือกร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารตามสั่ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวผัด ร้อยละ 87.7 โดยไม่มีการเลือกร้านอาหารระดับภัตตาคาร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือกร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า เช่น MK และ KFC ร้อยละ 97.1 และมีการเลือกร้านอาหารระดับภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 37.1 จากข้อมูลนี้วิเคราะห์ ได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ทำให้การเลือกร้านรับประทานอาหาร จึงเน้นหนักไปทางด้านร้านที่มีราคาถูกและมีความรวดเร็วในการรับประทาน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารที่มีราคาค่อนข้างแพง และมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ จะเน้นไปทางด้านอาหารที่มีความรวดเร็วและมีระดับราคาที่ถูกลง

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเนื้อหมูสด ไก่สดและเนื้อปลาสด กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเนื้อหมูสด ไก่สด และเนื้อปลาสด ที่มีการวางขายตามตลาดนัด ร้อยละ 50.8 ร้อยละ 35.4 และร้อยละ 40.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อ เนื้อหมูสดตามตลาด เนื้อไก่สดที่บรรจุแพ็คเกจขายตามห้างสรรพสินค้า และเนื้อปลาสดตามตลาดนัด ร้อยละ 51.4 ร้อยละ 45.7 และร้อยละ 45.7 จากข้อมูลนี้พบว่า การเลือกอุปโภคบริโภคเนื้อไก่สด กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือกเนื้อไก่สดที่บรรจุแพ็คเกจขายตามห้างสรรพสินค้า มากกว่าเนื้อไก่สดตามตลาด ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นไปได้ว่าการบริโภคเนื้อไก่สดนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะคำนึงถึงสุขลักษณะอนามัยที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งจะเน้นไปทางด้านราคาที่ถูกลงและความสะดวกในการเลือกซื้อ ในส่วนของเนื้อหมูสดและเนื้อปลาสดตามตลาดนัดนี้ เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น จำนวนผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้

การเลือกอาหารสำเร็จรูป CP และอาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะเลือกอาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาด ร้อยละ 43.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง จะเลือกอาหารสำเร็จรูป CP มีสัดส่วนที่สูงกว่าคือ ร้อยละ 68.6 จากข้อมูลนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป CP เนื่องจากว่าเป็น

อาหารที่ถูกสุขลักษณะอนามัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือกซื้ออาหารบรรจุถุงที่มีราคาถูกและสะดวกแก่การซื้อมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือกซื้ออาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกและราคาที่ถูกในการที่จะเลือกรับประทาน

การเลือกซื้อสินค้าประเภทพืชผัก น้ำมันพืชประกอบอาหาร ไข่ไก่และข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผักสดตามตลาด น้ำมันพืชไข่ไก่ตามตลาดและข้าวสารหอมมะลิ ร้อยละ 52.3 ร้อยละ 58.5 ร้อยละ 56.9 และร้อยละ 35.4 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง จะเลือกซื้อผักสดตามตลาด น้ำมันถั่วเหลือง ไข่ไก่CP ข้าวสารหอมมะลิ ร้อยละ 57.1 ร้อยละ 48.6 ร้อยละ 48.6 และร้อยละ 51.4 ตามลำดับ จากข้อมูลนี้พบว่า ไข่ไก่ตามตลาดจะเป็นที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงเลือกที่จะซื้อไข่ไก่ CP ทั้งนี้ก็อาจจะมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงเห็นความสำคัญของอาหารที่ถูกสุขลักษณะอนามัย จึงทำให้มีการเลือกซื้อไข่ไก่ CP ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น การเลือกซื้อก็ย่อมมีความพิถีพิถันในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับมากขึ้น

การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง เช่น ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อปลากระป๋อง และ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 46.2 และร้อยละ 76.9 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง ที่เลือกซื้อปลากระป๋อง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีน้อยกว่าคือ ร้อยละ 40 และร้อยละ 42.9 ตามลำดับ จากข้อมูลนี้พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น การเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะมีอัตราส่วนที่น้อยลง และในทางกลับกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ที่ต่ำลง การเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะมีอัตราส่วนที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น การเลือกซื้อสินค้าค้อยก็จะมีน้อยลง ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่ต่ำลง การเลือกซื้อสินค้าค้อยก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ก็อาจจัดได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าค้อยประเภทหนึ่ง

ตารางที่ 4.2.1 พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับ
รายได้ต่ำและกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

สินค้าและบริการ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
หมวดสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย		
เสื้อผ้าแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า	9 (13.8)	30 (85.7)
เสื้อผ้าที่วางขายตามตลาดนัด	49 (75.4)	17 (48.6)
กางเกงแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า	5 (7.7)	26 (74.3)
กางเกงที่วางขายตามตลาดนัด	35 (53.8)	14 (40.0)
รองเท้าแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า	4 (6.2)	27 (77.1)
รองเท้าที่วางขายตามตลาดนัด	36 (55.4)	11 (31.4)
หมวดสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน		
เครื่องใช้ในบ้านคุณภาพ เช่น ริงนก , ซุปไก่สกัด	3 (4.6)	21 (60.0)
เครื่องใช้ในบ้านกำลัง เช่น คาราวาแดง , เอ็ม 150	18 (27.7)	5 (14.3)
หมวดสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , เคลลีนิวส์ , ข่าวสด , มติชน	7 (10.8)	23 (65.7)
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , กรุงเทพธุรกิจ , The Nation	-	6 (17.1)
หนังสือพิมพ์อื่นๆ	2 (3.1)	-
แมกกาซีนพลอยแถมเพชร	-	4 (11.4)

สินค้าและบริการ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
หมวดสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์		
แมกกาซีนทีวีพูล , ทีวีไปชี	8 (12.3)	8 (22.9)
หมวดสินค้าประเภทบุหรี่ยุค		
บุหรี่ยี่ห้อ โบโร	1 (1.5)	9 (25.7)
บุหรี่ยี่ห้อ รงทิพย์ , สายฝน , LM	13 (20.0)	11 (31.4)
บุหรี่ยี่ห้อ วันเคอร์	6 (9.2)	-
บุหรี่ยี่ห้อ อื่นๆ	1 (1.5)	-
หมวดสินค้าประเภทแอลกอฮอล์		
เบียร์คเลเบิล , ชิวาส รีกัล	-	8 (22.9)
รีเจนซี่ , 100 PIPER	5 (7.7)	12 (34.3)
แม่โขง , หงส์ทอง , แสงโสม	8 (12.3)	5 (14.3)
เบียร์ไฮเนเก้น	2 (3.1)	10 (28.6)
เบียร์สิงห์	1 (1.5)	17 (48.6)
เบียร์ช้าง , ทีโอ	26 (40.0)	4 (11.4)
หมวดร้านอาหาร		
ภัตตาคาร	-	13 (37.1)

สินค้าและบริการ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
หมวดร้านอาหาร		
ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า เช่น MK , KFC	20 (30.8)	34 (97.1)
ร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านหมูย่างเกาหลี	42 (64.6)	33 (94.3)
ร้านอาหารตามสั่ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว , ร้านข้าวผัด	57 (87.7)	19 (54.3)
หมวดสินค้าประเภทเนื้อหมู , ไก่ , ปลา		
เนื้อหมูสดที่บรรจุแพ็คเกจตามห้างสรรพสินค้า	7 (10.8)	12 (34.3)
เนื้อหมูสดตามตลาด	33 (50.8)	18 (51.4)
เนื้อ ไก่สดที่บรรจุแพ็คเกจตามห้างสรรพสินค้า	7 (10.8)	16 (45.7)
เนื้อ ไก่สดตามตลาด	23 (35.4)	14 (40.0)
เนื้อปลาสดที่บรรจุแพ็คเกจตามห้างสรรพสินค้า	2 (3.1)	11 (31.4)
เนื้อปลาสดตามตลาด	26 (40.0)	16 (45.7)
หมวดสินค้าประเภทอาหารทะเล		
อาหารทะเลที่บรรจุแพ็คเกจตามห้างสรรพสินค้า	-	10 (28.6)
อาหารทะเลตามตลาด	23 (35.4)	18 (51.4)
หมวดสินค้าประเภทอาหาร CP และอาหารบรรจุถุง		
อาหารสำเร็จรูป CP	6 (9.2)	24 (68.6)

สินค้าและบริการ	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
หมวดสินค้าประเภทอาหาร CP และอาหารบรรจุถุง		
อาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาด	28 (43.1)	8 (22.9)
หมวดสินค้าประเภทผัก น้ำมันพืช ไข่ไก่ ข้าวสาร อาหารสำเร็จรูป		
ผักสดที่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า	2 (3.1)	12 (34.3)
ผักสดตามตลาด	34 (52.3)	20 (57.1)
ผักสดปลอดสารเคมี	3 (4.6)	10 (28.6)
น้ำมันมะกอก , น้ำมันข้าวโพด	-	10 (28.6)
น้ำมันถั่วเหลือง	8 (12.3)	17 (48.6)
น้ำมันพืช	38 (58.5)	6 (17.1)
น้ำมันหมู	2 (3.1)	-
น้ำมันจุกแบ่งขาย	2 (3.1)	-
ไข่ไก่ CP	5 (7.7)	17 (48.6)
ไข่ไก่ตามตลาด	37 (56.9)	14 (40.0)
ข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1 (1.5)	11 (31.4)

สินค้าและบริการ	กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
หมวดสินค้าประเภทผัก น้ำมันพืช ไข่ไก่ ข้าวสาร อาหารสำเร็จรูป		
ข้าวสารหอมมะลิ	23 (35.4)	18 (51.4)
ข้าวกล้อง	1 (1.5)	1 (2.9)
ข้าวสารแบ่งขาย	14 (21.5)	-
ปลากระป๋อง	30 (46.2)	14 (40.0)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	50 (76.9)	15 (42.9)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ ตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูป

4.3.1 ความถี่ในการเลือกซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เดือนละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ไม่นาน ร้อยละ 57.1 ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปที่ระดับเดือนละครั้ง ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าในแต่ละเดือนกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ ย่อมที่จะซื้ออะไหล่กิ่งสำเร็จรูปมาเก็บกักคุณไว้เพื่ออุปโภคบริโภคในช่วงที่ระดับรายได้เริ่มลดลง ดังแสดงในตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ความถี่ในการเลือกซื้อบริโภคอะไหล่กิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ความถี่ในการซื้อ	(หน่วย : ราย)	
	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
ไม่นาน	15 (23.1)	20 (57.1)
วันละครั้ง	3 (4.6)	-
อาทิตย์ละครั้ง	21 (32.3)	5 (14.3)
เดือนละครั้ง	26 (40.0)	10 (28.6)
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเลขตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.3.2 ปริมาณในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ปริมาณในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะอยู่ที่ 12 – 13 ของเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ปริมาณในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะอยู่ที่ 2 – 3 ของเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า การที่อะไหล่สำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาที่ไม่แพง จึงทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อบริโภคสำหรับผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำ มากกว่าการเลือกซื้อบริโภคของผู้ที่มีระดับรายได้สูง ดังแสดงในตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ปริมาณในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

ปริมาณการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป (ของ) / เดือน	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
ค่าเฉลี่ย (Mean) ของ / เดือน	12.65	2.74
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	10.595	3.853

ที่มา จากการคำนวณ

4.3.3 ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ราย พบว่า ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ราย พบว่า ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.1 คือ ช่วงระยะเวลาไม่แน่นอนในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำย่อมเลือกที่จะซื้อในช่วงเวลาสัปดาห์ที่ 4 ของเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ระดับรายได้เริ่มลดลง ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำมีมากขึ้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงที่ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปย่อมมีความไม่แน่นอน ดังแสดงในตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.3.3 ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป	(หน่วย : ราย)	
	กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง (สูงกว่า 15,000 บาท)
ไม่แน่นอน	15 (23.1)	20 (57.1)
สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน	10 (15.4)	4 (11.4)
สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน	5 (7.7)	1 (2.9)
สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน	4 (6.2)	-
สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน	31 (47.7)	10 (28.6)
รวม	65 (100.0)	35 (100.0)

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ ตัวเลขใน () คือ จำนวนร้อยละ

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป

4.4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปใน ส่วนที่เกี่ยวกับ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อที่ให้เลือกหลากหลาย ความรวดเร็วในการป้อนรับประทานและรสชาติที่หลากหลาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่า แต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย ปานกลาง หรือมาก พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำมากที่สุด คือ รสชาติที่หลากหลายและความสะดวกในการป้อนรับประทาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปมากที่สุดคือ ชื่อที่ให้เลือกหลากหลายและความสะดวกในการป้อนรับประทาน

ผลที่ได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า การที่อะไหล่สำเร็จรูปเป็นสินค้าที่สะดวกและง่ายในการป้อนรับประทาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้มีระดับรายได้สูงและระดับรายได้ต่ำ มีความเห็นที่สอดคล้องกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความรวดเร็วในการป้อนรับประทาน ดังแสดงใน ตารางที่ 4.4.1

ตารางที่ 4.4.1 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

รายละเอียดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ			Mean	กลุ่มผู้มีรายได้สูง			Mean
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)		มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)	
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	11	32	7	2.08 [0.601]	3	12	-	2.20 [0.414]
มีชื่อให้เลือกหลากหลาย	27	20	3	2.48 [0.614]	12	3	-	2.80 [0.414]
ความรวดเร็วในการป้อนรับประทาน	35	15	-	2.70 [0.463]	12	3	-	2.80 [0.414]
มีรสชาติให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	43	6	1	2.84 [0.422]	5	10	-	2.33 [0.488]

ที่มา จากการสำรวจ หมายเลข 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก

ตัวเลขใน [] คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 ปัจจัยทางด้านราคา

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับ ราคาที่ไม่แพง ราคาถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สภาพทางเศรษฐกิจทำให้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ปานกลาง หรือมาก พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำมากที่สุด คือ สภาพทางเศรษฐกิจทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อโดยเฉพาะ ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ราคาที่ถูกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะมีผลสูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูง พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ระดับราคาที่ไม่แพง รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ผลที่ได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำยอมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสภาพทางเศรษฐกิจทำให้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ราคาถูกจึงทำให้กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำยอมที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยเฉพาะในยามที่สภาพเศรษฐกิจขงบเขา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยอมเป็นสินค้าที่มีการแนวโน้มเจริญเติบโตได้ดี ซึ่งจะมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงที่ให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ และกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

รายละเอียดปัจจัย ทางด้านราคา	กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ			Mean	กลุ่มผู้มีรายได้สูง			Mean
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)		มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)	
ราคาไม่แพง	36	14	-	2.72 [0.454]	11	4	-	2.73 [0.458]
ราคาถูกกว่าอาหาร สำเร็จรูปอื่น ๆ	29	20	1	2.56 [0.541]	5	10	-	2.33 [0.488]
ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพและปริมาณ	35	15	-	2.70 [0.463]	6	9	-	2.40 [0.507]
สภาพทางเศรษฐกิจทำ ให้ราคามีผลต่อการ เลือกซื้อ	38	12	-	2.76 [0.431]	5	9	1	2.27 [0.594]

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก

ตัวเลขใน [] คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการหาซื้อได้ง่าย ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ปานกลาง หรือมาก พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูง พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน

ผลที่ได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า การที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป จึงทำให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ และระดับรายได้สูง มีความเห็นที่สอดคล้องกันที่ให้ความสำคัญกับการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.4.3

ตารางที่ 4.4.3 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

รายละเอียดปัจจัย ทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ			Mean	กลุ่มผู้มีรายได้สูง			Mean
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)		มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)	
หาซื้อได้ง่าย	41	9	-	2.82 [0.388]	9	6	-	2.60 [0.507]
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ พักและที่ทำงาน	38	11	1	2.74 [0.487]	8	6	1	2.47 [0.640]
ความสะดวกในการซื้อ ในร้านค้าปลีก	38	10	2	2.72 [0.536]	6	9	-	2.40 [0.507]

ที่มา จากการสำรวจ หมายถึง 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก

ตัวเลขใน [] คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับ การลดราคา การ โฆษณา การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล การลุ้น โชคทันทีเมื่อเปิดซอง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ปานกลาง หรือมาก พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมา คือ การโฆษณา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีระดับรายได้สูง พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมา คือ การลดราคา

ผลที่ได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำย่อมที่จะให้ความสำคัญกับการลดราคาของสินค้า เนื่องจากการที่กลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำมีระดับรายได้ที่ไม่สูงนัก การที่สินค้ามีการลดราคาลง จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ มากกว่ากลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงที่ให้ความสำคัญกับการ โฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4.4.4

ตารางที่ 4.4.4 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง

(หน่วย : ราย)

รายละเอียดปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ			Mean	กลุ่มผู้มีรายได้สูง			Mean
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)		มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)	
การลดราคา	30	18	2	2.56 [0.577]	6	7	2	2.27 [0.704]
การโฆษณา	16	30	4	2.24 [0.591]	13	1	1	2.80 [0.561]
การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	9	21	20	1.78 [0.737]	3	7	5	1.87 [0.743]
การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดซอง	13	19	18	1.90 [0.789]	1	5	9	1.47 [0.640]

ที่มา จากการสำรวจ หมายเหตุ 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก

ตัวเลขใน [] คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายจ่ายการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เพื่อพิจารณาว่าหากระดับรายได้สูงขึ้นแล้วแนวโน้มของรายจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นไร

4.5.1 รายได้เฉลี่ย รายจ่ายเฉลี่ยค่าสินค้าอุปโภคบริโภคและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.5.1 แสดงรายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเปรียบเทียบกับรายได้ หรือแนวโน้มการบริโภคส่วนเฉลี่ย ซึ่งในการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 4,000 บาท/เดือน จะมีรายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 72 ของรายได้และรายจ่ายค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเปรียบเทียบเท่ากับร้อยละ 2.66

สำหรับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 13,500 บาท/เดือน รายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเปรียบเทียบเท่ากับร้อยละ 47 และรายจ่ายค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จ โดยเปรียบเทียบลดลงเท่ากับร้อยละ 0.26 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 19,000 บาท/เดือน รายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเปรียบเทียบเท่ากับร้อยละ 62 และรายจ่ายค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จ โดยเปรียบเทียบลดลงเท่ากับร้อยละ 0.07

ซึ่งปริมาณในการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง นอกจากจะขึ้นอยู่กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้แล้ว ยังจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออยู่นั้นด้วย ในกรณีของสินค้าปกติ เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นกรณีของสินค้าด้อย เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นลดลง ซึ่งผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่ารายจ่ายค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดลงเมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย

ตารางที่ 4.5.1 รายจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเปรียบเทียบกับรายได้

ระดับรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง (บาท/เดือน) (1)	รายจ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน)		รายจ่ายโดยเปรียบเทียบ	
	สินค้าอุปโภค บริโภค (2)	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (3)	สัดส่วนของ รายจ่ายสินค้า อุปโภคบริโภคต่อ รายได้ (4)=(2)/(1)	สัดส่วนของ รายจ่ายบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปต่อรายได้ (5)=(3)/(1)
4,000	2,865.28	106.39	72 %	2.66 %
10,000	3,812.85	104.97	38 %	1.05 %
13,500	6,305.00	35.00	47 %	0.26 %
16,500	8,898.00	30.00	54 %	0.18 %
19,000	11,846.88	13.75	62 %	0.07 %
25,000	16,211.11	-	65 %	-

ที่มา จากการสำรวจและการคำนวณ

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ

โดยแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดให้อุปสงค์ต่อการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ(S) สถานภาพ(Sta) อายุ(Age) อาชีพ(Oc) ระดับการศึกษา(Edu) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(Inc) สามารถเขียนในรูปฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q = f(S, Sta, Age, Oc, Edu, Inc)$$

โดยสามารถที่จะแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นได้

$$Q = b_0 + b_1S + b_2Sta + b_3Age + b_4Oc + b_5Edu + b_6Inc$$

โดยกำหนดให้

$$Q = \text{ปริมาณการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูป}$$

$$S = \text{เพศ}$$

$$Sta = \text{สถานภาพ}$$

$$Age = \text{อายุ}$$

$$Oc = \text{อาชีพ}$$

$$Edu = \text{ระดับการศึกษา}$$

$$Inc = \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน}$$

โดยที่ $b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในสมการผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงผลการศึกษาตามสมการดังนี้

$$Q = 41.437 - 1.411S - 5.013Sta - 0.022Age - 0.302Oc - 0.763Eu - 0.001Inc$$

$$R = 0.633(a)$$

$$R\text{-square} = 0.400$$

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.
S	-1.411	-0.834	0.407
Sta	-5.013***	-2.790	0.006
Age	-0.022	-0.158	0.875
Oc	-0.302	-0.922	0.359
Edu	-0.763	-1.566	0.121
Inc	-0.001***	-2.866	0.005
Constant	41.437	5.753	0.000

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 สรุปผลได้ว่า

ตัวแปรอิสระที่นำมาประมาณค่าปริมาณความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้

ค่า R-square เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัว ซึ่ง ได้แก่ เพศ (S) สถานภาพ (Sta) อายุ (Age) อาชีพ (Oc) ระดับการศึกษา (Edu) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc) สามารถอธิบายความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ร้อยละ 40.0 % ส่วนอีก 60.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคมีอยู่ 2 ตัวแปร คือ สถานภาพสมรส (Sta) รายได้ (Inc) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพสมรส มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งมีความหมายได้ว่า ผู้ที่เป็นโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เนื่องจากว่าความที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการปรุงรับประทาน จึงทำให้ผู้ที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ในส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับรายได้ จะมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่ต่ำ พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ที่สูงขึ้นดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าค้ำช้อย ซึ่งเป็นไปตามซึ่งเป็นตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ตั้งไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นการซื้อสินค้าประเภทค้ำช้อยนี้ ก็จะมีปริมาณที่น้อยลง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยวิธีการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เพราะต้องการทราบว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อความชัดเจนจึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ในการศึกษานี้ได้ทำการสำรวจหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ด้วยวิธีการออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามระดับรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจำนวน 65 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจำนวน 35 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้มีระดับรายได้ต่ำเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 12,000 บาท ในส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 18,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า กางเกง รองเท้าตามตลาดนัด เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เอ็ม 150 คา

ราขาวแดง หนังสือพิมพ์ประเภทไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน แมกกาซีนประเภททีวีพูล สไปซี่ บุหรียี่ห้อ กรองทิพย์ สายฝน LM สุรายี่ห้อ แม่โจง หงส์ทอง แสงโสม เบียร์ยี่ห้อช้าง ลีโอ ร้านอาหารตามสั่ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมูสด ไก่สด และเนื้อปลาสดตามตลาดนัด อาหารทะเลที่มีการวางขายตามตลาด อาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาด ผักสดตามตลาด น้ำมันพืช ไข่ไก่ตามตลาด ข้าวสารหอมมะลิและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า กางเกง รองเท้า แบรินด์เนมตามห้างสรรพสินค้า เครื่องดื่มบำรุงบำรุงสุขภาพ เช่น รังนก หรือ ชุปไก่สกัด หนังสือพิมพ์ประเภทไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน แมกกาซีนประเภท ทีวีพูล สไปซี่ บุหรียี่ห้อกรองทิพย์ สายฝน LM สุรายี่ห้อรีเจนซ์ 100PIPER เบียร์ยี่ห้อสิงห์ ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า เช่น MK KFC เนื้อหมูสดตามตลาด เนื้อไก่สดที่บรรจุแพ็คเกจขายตามห้างสรรพสินค้า และเนื้อปลาสดตามตลาดนัด อาหารทะเลที่มีการวางขายตามตลาด อาหารสำเร็จรูป CP ผักสดตามตลาด น้ำมันถั่วเหลือง ไข่ไก่CP ข้าวสารหอมมะลิ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำที่มีการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อ คือ เดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะอยู่ที่ประมาณ 12 ซองต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ ช่วงสัปดาห์ที่ 4 ของเดือน

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงที่มีการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อและช่วงเวลาที่มีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ ไม่มีความแน่นอนในการอุปโภคบริโภค ส่วนปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 2 – 3 ซองต่อเดือน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำ พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ รสชาติที่ให้เลือกหลากหลาย

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ สภาพทางเศรษฐกิจทำให้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อ

3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย

4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ การลดราคา

ปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
 กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูง พบว่า

5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 มากที่สุด คือ มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย และ ความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน

6) ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด
 คือ ราคาไม่แพง

7) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย

8) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ การโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับปัจจัย
 ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบได้แก่ เพศ(S) สถานภาพ(Sta) อายุ(Age) อาชีพ(Oc) ระดับการศึกษา(Edu)
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc) จากการศึกษาได้สมการดังนี้

$$Q = 41.437 - 1.411S - 5.013Sta - 0.022Age - 0.302Oc - 0.763Eu - 0.001Inc$$

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าปริมาณความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะมี
 ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า เมื่อ
 ผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา “การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” โดยทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อรายได้ของการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคพบว่า มีนัยยะสำคัญทางสถิติและมีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าด้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ วิทยานนท์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูปกรณีศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และต้นทุนการประกอบอาหารของผู้บริโภคพบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้นมีค่าค่อนข้างต่ำและมีค่าเป็นลบ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ ดังนั้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปจัดว่าเป็นสินค้าด้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ รสชาติที่ให้เลือกลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 จากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกลากหลายและสังคมในปัจจุบันมีความรีบเร่งแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ความสะดวกในการรับประทานบะหมี่สำเร็จรูปนี้เป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติให้เลือกลากหลาย มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น รส) ความสะดวกรวดเร็วในการปรุง

2) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ มียี่ห้อให้เลือกลากหลาย และ ความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมียี่ห้อต่าง ๆ ให้

เลือกหลากหลาย ทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างที่อยากทดลอง ว่ายี่ห้อต่าง ๆ ที่ผลิตออกมานั้น มีความแตกต่างกับยี่ห้อเดิมเพียงใด

ปัจจัยด้านราคา (Price)

1) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ สภาพทางเศรษฐกิจทำให้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 วิเคราะห์ได้ว่า ถ้าหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่ฝืดเคือง บะหมี่สำเร็จรูปย่อมเป็นสินค้าที่ขายได้ดี เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ย่อมพิจารณาการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกตามสภาพของระดับรายได้ที่ลดลงในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะฝืดเคือง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอ็นสท์ เองเจล นักเศรษฐศาสตร์ชาวปรัสเซียที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของสินค้ากับระดับของรายได้ ที่ว่าสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคมีอุปสงค์ลดลงเมื่อระดับรายได้ของเขาเพิ่มขึ้นถึงช่วงหนึ่ง

2) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ ราคาไม่แพง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 จากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ราคาถูกไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่จะรู้จักกัน ถึงความที่เป็นอาหารที่มีราคาถูก และสะดวกง่ายแก่การรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เป็นเพราะจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ง่ายและสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัญชิตา คิมรงค์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี

จำหน่ายทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ หาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชัย ดันติยาสวัสดิกุล (2545) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ หาซื้อได้ง่ายและสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 จากข้อมูลนี้วิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงและกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมือนกันคือ หาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ การลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 สอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดคือ การลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดมีความต้องการเข้ามาในความรู้สึกซึ่งความต้องการนั้นเปรียบเสมือนกล่องคำและกล่องคำนี้ ก็จะทำหน้าที่ในการขัดเกลาความต้องการออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะไปทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกจำนวนที่จะซื้อเป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตติ วรรณันตกุลและคณะ (2550) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอันดับ 2 คือ การโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญที่มากที่สุดนี้จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วีราวรรณ ชาญประพันธ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด

ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นว่า การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2546) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่า การมีโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2) กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมา คือ การลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 จากข้อมูลนี้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงกับกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะแตกต่างกันตรงที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงจะเลือก การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิราวรรณ ชาญประพันธ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2546) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำจะเลือก การลดราคา เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้สูงเลือกการโฆษณา ก็อาจจะเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้รับฟังการโฆษณาในผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงทำให้มีความอยากในการที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่ำที่จะคำนึงถึงเรื่องระดับราคา การลดราคาเป็นสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารั้วนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง ดังนั้นในการศึกษารั้วต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ และสัมภาษณ์จำนวนตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ได้เด่นชัด และเห็นความแตกต่างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา วิสูตรศักดิ์. (2544). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจษฎา นกน้อย. (2546). พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนัญชิตา คีณรงค์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศักดิ์ ศรีคำพร. (2545). การวิเคราะห์อุปสงค์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี.
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิติ วรรณันตกุลและคณะ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุปผา คำแปง. (2541). การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประยูร ญาสมุทร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสาร บุญเสริม. (2550). ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี.
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วราภรณ์ วิกยานนท์. (2546). อาหารกึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และต้นทุนของการประกอบอาหารของผู้บริโภค. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรารวรรณ ชาญประพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีบุญญา วงศ์แปง. (2543). พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2549 , บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/2920255628/trfc/thai/artindfc/id=263&rid=0008>

สุชัย ตันติยาสวัสดิกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี.
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานจังหวัดระยอง (2551) , รายงานสถิติจังหวัดระยอง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.rayong.go.th/123.242.173.4/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=764&Itemid=192

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยของนิสิตในการศึกษาระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะเศรษฐศาสตร์

เรื่อง”การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อ. เมือง จังหวัดระยอง”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเลือก

บริโภคสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- ในการตอบแบบสอบถามนี้

1. โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็น

ประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด

2. โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อไป

ส่วนที่ 1. คำถามในส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หรือเติมข้อความที่เป็นคำตอบของท่านในช่องว่าง.....ที่กำหนดไว้ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. อายุ

- () 1. 15 – 20 ปี () 2. 21 – 25 ปี
() 3. 26 – 30 ปี () 4. 31 – 35 ปี
() 5. 36 – 40 ปี () 6. 41 – 45 ปี
() 7. 46 – 50 ปี () 8. 50 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานเอกชน () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. นักศึกษา
() 5. นักรูทกิจ () 6. รับจ้างทั่วไป
() 7. อาชีพอิสระ () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ม.3 หรือเทียบเท่า () 2. ม.6 , ปวช. , หรือเทียบเท่า
() 3. ปวส. , อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท 2. 8,001 – 12,000 บาท 3. 12,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 18,000 บาท 5. 18,001 – 20,000 บาท 6. 20,001 – 30,000 บาท 7. 30,001 – 50,000 บาท 8. 50,001 บาทขึ้นไป

7. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

**ส่วนที่ 2. คำถามในส่วนของพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกอุปโภค
บริโภคสินค้าและบริการ**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านได้มีการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละเดือน (ตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ)

คำถาม พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของท่านในแต่ละเดือนนี้มีสินค้าและบริการ
ประเภทใด

พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ
หมวดสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (....) เสื้อผ้าแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า
(....) เสื้อผ้าที่วางขายตามตลาดนัด
(....) กางเกงแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า
(....) กางเกงที่วางขายตามตลาดนัด
(....) รองเท้าแบรนด์เนมตามห้างสรรพสินค้า
(....) รองเท้าที่วางขายตามตลาดนัด
หมวดสินค้าประเภทเครื่องคัมบำรุง (....) เครื่องคัมบำรุงสุขภาพเช่น รังนก , ชูปโก่สกัด
(....) เครื่องคัมชูกำลัง เช่น คาราบาวแดง , เอ็ม 150
หมวดสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ (....) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , เดลินิวส์ , ข่าวสด , มติชน
(....) หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , กรุงเทพธุรกิจ , The Nation
(....) หนังสือพิมพ์.....
หมวดสินค้าประเภทแมกกาซีน (....) แมกกาซีนพลอยเกมเพชร
(....) แมกกาซีนทีวีพูล , สไปซี่
หมวดสินค้าประเภทบุหรี (....) บุหรีมาร์ล โบโร

พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ
(.....) บุหรี่กรองทิพย์ , สายฝน , LM
(.....) บุหรี่วันเดอร์
(.....) บุหรี่ยี่ห้อ.....
<u>หมวดสินค้าประเภทสุรา</u>
(.....) แบล็คเลเบิ้ล , ซิวาส รีกัล
(.....) รีเจนซี่ , 100 PIPER
(.....) แม่โขง , หงส์ทอง , แสงโสม
(.....) เหล้าขาว , เหล้าคองยา
<u>หมวดสินค้าประเภทเบียร์</u>
(.....) เบียร์ไฮเนเก้น
(.....) เบียร์สิงห์
(.....) เบียร์ช้าง , ลีโอ
<u>หมวดสินค้าประเภทร้านอาหาร</u>
(.....) กัดดาการ
(.....) ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า เช่น MK , KFC
(.....) ร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านหมูย่างเกาหลี
(.....) ร้านอาหารตามสั่ง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว , ร้านข้าวผัด
<u>หมวดสินค้าประเภทเนื้อหมู , ไก่ , ปลา</u>
(.....) เนื้อหมูสดที่มีการบรรจุแพ็คเกจตามห้าง LOTUS , BIG C
(.....) เนื้อหมูสดที่วางขายตามตลาด
(.....) เนื้อไก่สดที่มีการบรรจุแพ็คเกจตามห้าง LOTUS , BIG C
(.....) เนื้อไก่สดที่วางขายตามตลาด
(.....) เนื้อปลาสดที่มีการบรรจุแพ็คเกจตามห้าง LOTUS , BIG C
(.....) เนื้อปลาสดที่วางขายตามตลาด
<u>หมวดสินค้าประเภทอาหารทะเล</u>
(.....) อาหารทะเลที่บรรจุแพ็คเกจตามห้าง LOTUS , BIG C
(.....) อาหารทะเลที่วางขายตามตลาด

พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ
<u>หมวดสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป CP และอาหารบรรจุถุง</u>
(.....) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป CP เช่น ข้าวไก่ทอด, ข้าวกะเพรา
(.....) อาหารบรรจุถุงที่วางขายตามตลาด
<u>หมวดสินค้าประเภทพืชผัก</u>
(.....) ผักสดที่มีการวางขายตามห้าง LOTUS , BIG C
(.....) ผักสดตามตลาด
(.....) ผักสดปลอดสารเคมี
<u>หมวดสินค้าประเภทน้ำมันพืชประกอบอาหาร</u>
(.....) น้ำมันมะกอก , น้ำมันข้าวโพด
(.....) น้ำมันถั่วเหลือง
(.....) น้ำมันพืช
(.....) น้ำมันหมู
(.....) น้ำมันถั่วแบ่งขาย
<u>หมวดสินค้าประเภทไข่</u>
(.....) ไข่ไก่ตรา CP
(.....) ไข่ไก่ตามตลาด
<u>หมวดสินค้าประเภทข้าวสาร</u>
(.....) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์
(.....) ข้าวสารหอมมะลิ
(.....) ข้าวกล้อง
(.....) ข้าวสารแบบแบ่งขาย
<u>หมวดสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง</u>
(.....) ปลากระป๋อง
(.....) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3. คำถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป
(สำหรับผู้ที่เลือกอะไหล่สำเร็จรูปในคำถามของส่วนที่ 2)

โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หรือเติมข้อความที่เป็นคำตอบของท่านในช่องว่าง.....ที่กำหนดไว้ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

8. ความถี่ที่ท่านเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป

() 1. วันละครั้ง

() 2. อาทิตย์ละครั้ง

() 3. เดือนละครั้ง

() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ปริมาณอะไหล่สำเร็จรูปที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง.....(ก่อ , โหล , ซอง)

10. ท่านจะเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 1. สัปดาห์ที่ 1 ของเดือน

() 2. สัปดาห์ที่ 2 ของเดือน

() 3. สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน

() 4. สัปดาห์ที่ 4 ของเดือน

ส่วนที่ 4. คำถามในส่วนของปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์			
มีข้อมูลที่เลือกหลากหลาย			
ความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน			
มีรสชาติให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ			
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาไม่แพง			
ราคาถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ			
สภาพทางเศรษฐกิจทำให้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อ			
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย			
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน			
ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก			
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคา			
การโฆษณา			
การส่งเสริมส่วนชิงรางวัล			
การลุ้นโชคทันทีเมื่อเปิดซอง			

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอภิชาติ รังสีมันต์วงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขา การบัญชี โรงเรียนโปลีเทคนิคระยอง ปี 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัทฟูจิตสี เท็น (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	Import – Export Officer