

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยทุกระดับการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, มหาวิทยาลัยพายัพ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, และมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มคณะที่ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย (ตารางที่ 2)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 4)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 14)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 19)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	–	–
18 – 20 ปี	190	47.50
21 – 23 ปี	140	35.00
24 – 26 ปี	50	12.50
27 – 29 ปี	20	5.00
30 ปีขึ้นไป	–	–
สถานภาพ		
โสด	400	100.00
สมรส	–	–
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	–	–
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโท	100	25.00
ปริญญาเอก	20	5.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	140	35.00
ชั้นปีที่ 2	90	22.50
ชั้นปีที่ 3	50	12.50
ชั้นปีที่ 4	120	30.00
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	–	–
กลุ่มคณะที่ศึกษา		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	110	27.50
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	130	32.50
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	160	40.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน	40	10.00
3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน	100	25.00
5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน	110	27.50
7,001 – 9,000 บาทต่อเดือน	80	20.00
9,001 – 11,000 บาทต่อเดือน	30	7.50
11,001 – 13,000 บาทต่อเดือน	–	–
13,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	20	5.00
มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	20	5.00
ที่พักอาศัย		
หอพักภายในมหาวิทยาลัย	50	12.50
หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย	170	42.50
บ้านเช่า	10	2.50
บ้านญาติ	20	5.00
บ้านพักส่วนตัว	150	37.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอายุ 21–23 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอายุระหว่าง 24 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทุกคนมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.50 และกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 5,001–7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาได้ระหว่าง 3,001–5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้ระหว่าง 7,001–9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พักอาศัยหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาพักอาศัยบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 และพักอาศัยหอพักภายในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
ตราสินค้า		
มาม่า	220	55.00
ไวไว	110	27.50
ยำยำ	70	17.50
4me	–	–
นิชชิน	–	–
เอฟเอฟ	–	–
แหล่งที่ซื้อ*		
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก	320	80.00
ร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ)	350	87.50
ห้างสรรพสินค้า	120	30.00
ร้านสะดวกซื้อ	220	55.00
ร้านสหกรณ์ของมหาวิทยาลัย	210	52.50
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	400	100.00
ซื้อให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	170	42.50
ซื้อเพื่อนำไปบริจาคหรือทำบุญ	170	42.50
ความถี่ในการซื้อบะหมี่		
ทุกวัน	10	2.50
2-3 วันต่อครั้ง	50	12.50
สัปดาห์ละครั้ง	220	55.00
เดือนละ 1-2 ครั้ง	120	30.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1-3 ซอง/ครั้ง	80	20.00
4-6 ซอง/ครั้ง	100	25.00
7-9 ซอง/ครั้ง	20	5.00
10-12 ซอง/ครั้ง	200	50.00
มากกว่า 12 ซอง/ครั้ง	-	-

หมายเหตุ : * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว คิดเป็นร้อยละ 27.50 และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ จากร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาซื้อที่ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 80.00 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาซื้อให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวและซื้อเพื่อนำไปบริจาคหรือทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 42.50 เท่ากัน ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ซื้อครั้งละ 10-12 ซอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาซื้อครั้งละ 4-6 ซอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อครั้งละ 1-3 ซอง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมารับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกวัน และเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
รสบะหมี่*		
รสต้มยำกุ้งแบบดั้งเดิม	210	42.50
รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	180	45.00
รสหมูสับ	220	55.00
รสหมูต้มยำ	220	55.00
รสต้มโคล้ง	90	22.50
รสผัดซีเม่า	80	20.00
รสเย็นตาโฟ	50	12.50
รสพริกไทยดำ	140	35.00
รสลาบ	10	2.50
รสหมูน้ำตก	90	22.50
รสปรุงสำเร็จ	50	12.50
รสเจ	20	5.00
รสเป็ดพะโล้	100	25.00
รสข้าวซอย	100	25.00
รูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อมารับประทาน		
แบบซอง	400	100.00
แบบถ้วย	-	-
ความพึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
ไม่พึงพอใจมาก	20	5.00
ไม่พึงพอใจ	250	62.50
เฉยๆ	130	32.50
พึงพอใจ	-	-
พึงพอใจมาก	-	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การรับรู้		
ทราบ	400	100.00
ไม่ทราบ	-	-
การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ		
มี	220	55.00
ไม่มี	180	45.00
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	290	72.50
พ่อ-แม่	60	15.00
สามี-ภรรยา	-	-
ญาติ	10	2.50
เพื่อน	40	10.00
ผู้ที่เลือกซื้อบะหมี่ให้รับประทาน		
ตัวท่านเอง	250	62.50
พ่อ-แม่	60	15.00
สามี-ภรรยา	-	-
ญาติ	10	2.50
เพื่อน	80	20.00
ผู้ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดในครอบครัวหรือในบ้านที่พักอยู่		
ตัวท่านเอง	290	72.50
พ่อ-แม่	40	10.00
สามี-ภรรยา	-	-
ญาติ	70	17.50
เพื่อน	-	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (n = 400 ราย)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*		
โฆษณาจากโทรทัศน์	390	97.50
บุตรตามห้างสรรพสินค้า	170	42.50
อินเทอร์เน็ต	50	12.50
คำแนะนำจากบุคคลอื่น	130	32.50
สิ่งพิมพ์ต่างๆ	120	30.00
โฆษณาทางวิทยุ	120	30.00
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	130	32.50
เหตุผลที่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*		
รสชาติอร่อย	240	60.00
มีคุณค่าทางโภชนาการ	10	2.50
มีปริมาณมาก	60	15.00
สะดวกต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา	340	85.00
ความสะดวก	30	7.50
หลากหลายรสชาติประกอบต่างๆ ครบถ้วน	50	12.50
ตราสินค้า	80	20.00
ความหลากหลายในรสชาติ	250	62.50
หาซื้อง่าย	290	72.50
ราคาถูก	220	55.00
เชื่อมั่นว่ารับประทานแล้วไม่อ้วน	40	10.00
เหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*		
รสชาติไม่อร่อย	30	7.50
คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่	370	92.50
ปริมาณน้อย	50	12.50
มีความหลากหลายน้อย	30	7.50
ผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก	20	5.00
หลากหลายรสชาติประกอบไม่ครบถ้วน	–	–
ไม่มั่นใจในตราสินค้า	60	15.00
หาซื้อยาก	10	2.50
มีไขมันและแคลอรีสูง	40	10.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาต่อซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
ต่ำกว่า 5 บาท	40	10.00
5-7 บาท	330	82.50
8-10 บาท	30	7.50
มากกว่า 10 บาท	-	-
ราคาต่อถ้วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
ต่ำกว่า 10 บาท	30	7.50
10-12 บาท	140	35.00
13-15 บาท	190	47.50
มากกว่า 15 บาท	40	10.00

หมายเหตุ : * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูสับ และรสหมูต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 55.00 เท่ากัน รองลงมารสต้มยำกุ้งน้ำข้น คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรสต้มยำกุ้งแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ ทุกคนซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมารู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.50 และไม่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ทุกคนทราบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่และไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่มีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่างๆ หรือส่วนประกอบอื่นๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็น ร้อยละ 55.00 รองลงมาไม่มีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่างๆ หรือส่วนประกอบอื่นๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ เลือกซื้อบะหมี่ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาพ่อ-แม่ มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อบะหมี่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ รับประทานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเพื่อนเป็นผู้ที่ซื้อมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพ่อ-แม่ เป็นผู้ที่ซื้อมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดในครอบครัวหรือในบ้านที่พัก

อยู่ คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมา จากบุตรตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.50 และจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น และโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย มีความหลากหลายในรสชาติ มีรสชาติอร่อย และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 72.50 62.50 60.00 และ 55.00 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 และปริมาณน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และคิดว่าราคาต่อซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 5-7 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และราคา 8-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนราคาต่อถ้วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 13-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 10-12 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมากกว่า 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	280 70.00	110 27.50	10 2.50	-	-	4.68	มากที่สุด	1
2. Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	80 20.00	130 32.50	160 40.00	30 7.50	-	3.65	มาก	10
3. Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ	70 17.50	100 25.00	160 40.00	70 17.50	-	3.41	ปานกลาง	14
4. Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	70 17.50	60 15.00	160 40.00	80 20.00	30 7.50	3.15	ปานกลาง	15
5. Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต	30 7.50	40 10.00	150 37.50	110 27.50	70 17.50	2.62	ปานกลาง	16
6. รสชาติอร่อย	170 42.50	120 30.00	80 20.00	30 7.50	-	4.08	มาก	5
7. ความหลากหลายของรสชาติ	180 45.00	150 37.50	50 12.50	20 5.00	-	4.23	มาก	4
8. ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	120 30.00	150 37.50	100 25.00	30 7.50	-	3.90	มาก	7
9. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	90 22.50	140 35.00	130 32.50	20 5.00	20 5.00	3.65	มาก	10
10. ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ และส่วนประกอบของอาหาร	60 15.00	140 35.00	170 42.50	30 7.50	-	3.58	มาก	12
11. ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	40 10.00	160 40.00	160 40.00	40 10.00	-	3.50	ปานกลาง	13
12. ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	80 20.00	220 55.00	70 17.50	30 7.50	-	3.87	มาก	8

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
13. มีเครื่องหมาย อย.	90 22.50	240 60.00	20 5.00	50 12.50	-	3.93	มาก	7
14. มีเครื่องหมายฮาลาล	90 22.50	200 50.00	80 20.00	30 7.50	-	3.87	มาก	8
15. มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	200 50.00	180 45.00	-	20 5.00	-	4.40	มาก	3
16. ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน	230 57.50	150 37.50	-	20 5.00	-	4.47	มาก	2
17. แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	30 7.50	40 10.00	50 12.50	70 17.50	210 52.50	2.03	น้อย	17
ค่าเฉลี่ยรวม						3.17	ปานกลาง	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะบะหิมี่ถึงสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ความหลากหลายของรสชาติ รสชาติอร่อย มีเครื่องหมาย อย. คราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมายฮาลาล รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการและส่วนประกอบของอาหาร ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ การแสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	40 10.00	150 37.50	180 45.00	20 5.00	10 2.50	3.46	ปานกลาง	6
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	170 42.50	170 42.50	30 7.50	20 5.00	10 2.50	4.18	มาก	3
3. ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น	40 10.00	190 47.50	130 32.50	40 10.00	-	3.58	มาก	5
4. ราคาถูกกว่าอาหารตราสินค้าอื่น	220 55.00	160 40.00	20 5.00	-	-	4.50	มาก	1
5. มีหลายราคาให้เลือก	160 40.00	190 47.50	50 12.50	-	-	4.27	มาก	2
6. มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	80 20.00	180 45.00	120 30.00	20 5.00	-	3.80	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาถูกกว่าอาหารยี่ห้ออื่น มีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.27 และ 4.18 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	340 85.0	60 15.0	–	–	–	4.85	มากที่สุด	1
2. มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงาน	320 80.0	80 20.0	–	–	–	4.80	มากที่สุด	2
3. มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	220 55.0	130 32.5	50 12.5	–	–	4.42	มาก	3
4. สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ	320 80.0	80 20.0	–	–	–	4.80	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.72	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงานและสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	230 57.50	50 12.50	80 20.00	20 5.00	20 5.00	4.14	มาก	1
2. มีการจัดบูธให้ผู้บริโภคได้ ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย	60 15.00	160 40.00	130 32.50	30 7.50	20 5.00	3.52	มาก	6
3. มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์	90 22.50	130 32.50	140 35.00	20 5.00	20 5.00	3.63	มาก	5
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท	130 32.50	160 40.00	80 20.00	30 7.50	-	3.98	มาก	2
5. มีการส่งเสริมการขาย โดยการ ลด แลก แจก แถม	100 25.00	140 35.00	120 30.00	30 7.50	10 2.50	3.73	มาก	3
6. การแนะนำ บอกต่อจากบุคคล อื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	70 17.50	190 47.50	80 20.00	60 15.00	-	3.68	มาก	4
7. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม	70 17.50	80 20.00	200 50.00	40 10.00	10 2.50	3.40	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม การแนะนำบอกต่อจากบุคคล การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.98 3.73 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ ให้ความสำคัญ

ในระดับปานกลางคือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 9 ผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านราคา	3.97	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.72	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17 – 4.72) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 3.97 3.72 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่มคณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย	126.48** 0.00	16.25** 0.00	47.95** 0.00	8.74** 0.00	9.78** 0.00	29.03** 0.00	7.36** 0.00	21.95** 0.00
2. Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	8.95** 0.00	18.59** 0.00	0.46 ^{NS} 0.63	69.99** 0.00	5.98** 0.00	0.26 ^{NS} 0.77	7.82** 0.00	8.00** 0.00
3. Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ	37.29** 0.00	29.37** 0.00	9.01** 0.00	70.41** 0.00	1.80 ^{NS} 0.11	2.32 ^{NS} 0.10	6.91** 0.00	20.96** 0.00
4. Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	175.88** 0.00	12.40** 0.00	25.46** 0.00	26.03** 0.00	6.97** 0.00	5.23** 0.01	8.27** 0.00	12.64** 0.00
5. Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต	94.68** 0.00	2.95* 0.03	1.69 ^{NS} 0.19	11.51** 0.00	5.12** 0.00	3.89* 0.02	3.10* 0.01	3.75* 0.01
6. รสชาติอร่อย	33.06** 0.00	71.31** 0.00	7.09** 0.00	21.53** 0.00	2.64* 0.02	0.79 ^{NS} 0.46	10.52** 0.00	12.31** 0.00
7. ความหลากหลายของรสชาติ	41.97** 0.00	93.84** 0.00	8.28** 0.00	31.93** 0.00	10.90** 0.00	33.70** 0.00	12.30** 0.00	5.45** 0.00
8. ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	32.23** 0.00	39.40** 0.00	2.52 ^{NS} 0.08	18.93** 0.00	3.44** 0.00	7.81** 0.00	15.46** 0.00	1.90 ^{NS} 0.11
9. รูปแบบและความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	21.99** 0.00	25.69** 0.00	3.96* 0.02	14.02** 0.00	8.64** 0.00	43.93** 0.00	10.12** 0.00	14.82** 0.00
10. ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ และ ส่วนประกอบของอาหาร	55.81** 0.00	33.91** 0.00	1.52 ^{NS} 0.22	35.94** 0.00	8.44** 0.00	41.39** 0.00	38.47** 0.00	5.42** 0.00
11. ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	11.21** 0.00	33.39** 0.00	4.23* 0.02	3.65* 0.01	4.20** 0.00	3.46* 0.03	15.14** 0.00	3.74* 0.01
12. ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	12.21** 0.00	90.28** 0.00	2.26 ^{NS} 0.11	12.96** 0.00	9.21** 0.00	20.31** 0.00	7.76** 0.00	13.17** 0.00
13. มีเครื่องหมาย ออ.	0.00 ^{NS} 0.98	73.78** 0.00	2.68 ^{NS} 0.07	9.56** 0.00	6.12** 0.00	20.90** 0.00	5.71** 0.00	16.98** 0.00
14. มีเครื่องหมายฮาลาล	4.27* 0.04	80.06** 0.00	12.62** 0.00	11.96** 0.00	9.26** 0.00	29.52** 0.00	4.48** 0.00	12.13** 0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่มคณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
15. มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	6.92* 0.01	172.44** 0.00	5.05* 0.01	14.59** 0.00	16.93** 0.00	31.35** 0.00	45.88** 0.00	5.97** 0.00
16. ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน	7.00* 0.01	188.67** 0.00	9.64** 0.00	18.95** 0.00	23.55** 0.00	36.79** 0.00	61.65** 0.00	15.16** 0.00
17. แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	0.07 ^{NS} 0.79	13.41** 0.00	2.97* 0.04	2.94* 0.03	15.42** 0.00	4.55* 0.01	24.99** 0.00	21.48** 0.00
รวม	60.72** 0.00	64.27** 0.00	4.40* 0.01	2.62* 0.04	19.70** 0.00	40.80** 0.00	22.92** 0.00	5.77** 0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนระดับการศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เพศ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นเรื่องมีเครื่องหมาย ออ. มีเครื่องหมายฮาลาล มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน และแสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร โดยปัจจัยเรื่องมีเครื่องหมาย ออ. และแสดงน้ำหนักสุทธิของอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้น Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก รสชาติอร่อย มีความหลากหลายของรสชาติ มีเครื่องหมายฮาลาลและตราสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยเรื่องรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน และแสดงน้ำหนักสุทธิของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยเรื่อง Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัตติ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ และส่วนประกอบของอาหาร ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมาย ออ.ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต และแสดงน้ำหนักสุทธิของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถานศึกษา ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยเรื่องรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วน Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กลุ่มคณะที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยเรื่องฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต และ Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัตติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วน Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ยกเว้นเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัตินี้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่פקอาศัย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัตินี้ และผลการระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่פקอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 11 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่ม คณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ อาหาร	15.12** 0.00	34.43** 0.00	0.36 ^{NS} 0.70	35.85** 0.00	18.89** 0.00	34.47** 0.00	12.96** 0.00	19.89** 0.00
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของ อาหาร	0.10 ^{NS} 0.76	60.36** 0.00	6.66** 0.00	57.63** 0.00	3.39* 0.01	3.65* 0.03	11.13** 0.00	5.59** 0.00
3. ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น	3.87* 0.04	39.44** 0.00	8.58** 0.00	64.31** 0.00	6.53** 0.00	5.87** 0.00	3.56** 0.00	74.42** 0.00
4. ราคาถูกกว่าอาหารตราสินค้าอื่น	21.33** 0.00	6.27** 0.00	18.97** 0.00	6.91** 0.00	2.66* 0.02	16.36** 0.00	17.85** 0.00	25.03** 0.00
5. มีหลายราคาให้เลือก	17.47** 0.00	15.63** 0.00	3.00* 0.04	4.66** 0.00	6.63** 0.00	10.86** 0.00	16.35** 0.00	22.15** 0.00
6. มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	0.62 ^{NS} 0.43	17.94** 0.00	1.46 ^{NS} 0.23	40.65** 0.00	7.02** 0.00	21.64** 0.00	7.64** 0.00	3.02* 0.02
รวม	25.33** 0.00	30.65** 0.00	20.93** 0.00	36.94** 0.00	17.86** 0.00	8.37** 0.00	10.47** 0.00	28.87** 0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะที่ศึกษา รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เพศ ปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาถูกกว่าอาหารตราสินค้าอื่น และมีหลายราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุ ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ระดับการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่นและตราสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องมีให้เลือกหลายราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สถานศึกษา ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาถูกกว่าอาหารตราสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กลุ่มคณะที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 12 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่มคณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	8.19** 0.00	5.77** 0.00	11.16** 0.00	16.09** 0.00	0.91 ^{NS} 0.47	31.26** 0.00	24.71** 0.00	2.69* 0.03
2. มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงาน	2.57 ^{NS} 0.11	4.29* 0.01	6.17** 0.00	27.30** 0.00	0.91 ^{NS} 0.48	16.60** 0.00	18.37** 0.00	8.40** 0.00
3. มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	5.41* 0.02	13.72** 0.00	22.56** 0.00	8.75** 0.00	18.28** 0.00	2.53 ^{NS} 0.08	15.58** 0.00	5.03** 0.00
4. สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ	1.14 ^{NS} 0.29	4.29* 0.01	55.22** 0.00	13.16** 0.00	1.21 ^{NS} 0.30	16.60** 0.00	15.85** 0.00	5.36** 0.00
รวม	0.06^{NS} 0.80	8.26** 0.00	28.02** 0.00	18.80** 0.00	2.09^{NS} 0.07	13.71** 0.00	17.21** 0.00	2.52* 0.04

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ การศึกษา

ชั้นปี กลุ่มคณะ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ที่פקอาศัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเพศ และสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เพศ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และเรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงาน และสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงาน และสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สถานศึกษา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่פקอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

กลุ่มคณะที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่פקอาศัย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่פקอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่มคณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
1. พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	5.62* 0.02	87.94** 0.00	13.81** 0.00	23.04** 0.00	2.48* 0.03	0.38 ^{NS} 0.68	9.08** 0.00	11.14** 0.00
2. มีการจัดบูธให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย	60.94** 0.00	109.68** 0.00	1.09 ^{NS} 0.34	19.50** 0.00	8.59** 0.00	29.21** 0.00	21.41** 0.00	7.93** 0.00
3. มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์	29.50** 0.00	40.01** 0.00	5.46** 0.00	20.96** 0.00	1.78 ^{NS} 0.12	2.04 ^{NS} 0.13	17.13** 0.00	2.63* 0.03
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท	258.58** 0.00	22.99** 0.00	4.28* 0.01	11.01** 0.00	6.07** 0.00	1.24 ^{NS} 0.29	4.80** 0.00	12.50** 0.00
5. มีการส่งเสริมการขาย โดยลด แลก แจก แถม	2.32 ^{NS} 0.13	4.14* 0.01	4.41* 0.01	17.20** 0.00	2.68* 0.02	13.66** 0.00	45.06** 0.00	44.32** 0.00
6. การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	331.43** 0.00	17.06** 0.00	18.86** 0.00	3.65* 0.01	6.47** 0.00	7.75** 0.00	8.57** 0.00	4.91** 0.00
7. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม	1.74 ^{NS} 0.19	3.11* 0.03	6.22** 0.00	6.24** 0.00	5.38** 0.00	5.30* 0.01	31.33** 0.00	21.83** 0.00
รวม	133.35** 0.00	39.36** 0.00	2.50^{NS} 0.08	13.08** 0.00	3.31* 0.01	12.96** 0.00	16.87** 0.00	7.83** 0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

^{NS} หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมีกิ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มคณะ รายได้ และที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และสถานศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เพศ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องมีการจัดบุรุษให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องมีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อายุ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการจัดบุรุษให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท และการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการจัดบุรุษให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถานศึกษา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการจัดบุรุษให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ และมีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเรื่องการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กลุ่มคณะที่ศึกษา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องมีการจัดบุรุษให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยย่อยเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคณะที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้นเรื่องการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 14 ผลสรุปที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ชั้นปี	สถานศึกษา	กลุ่ม คณะ	รายได้	ที่พัก
	t-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.	F-test Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	60.72** 0.00	64.27** 0.00	4.40* 0.01	2.62* 0.04	19.70** 0.00	40.80** 0.00	22.92** 0.00	5.77** 0.00
ปัจจัยด้านราคา	25.33** 0.00	30.65** 0.00	20.93** 0.00	36.94** 0.00	17.86** 0.00	8.37** 0.00	10.47** 0.00	28.87** 0.00
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.06 ^{NS} 0.80	8.26** 0.00	28.02** 0.00	18.80** 0.00	2.09 ^{NS} 0.07	13.71** 0.00	17.21** 0.00	2.52* 0.04
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	133.35** 0.00	39.36** 0.00	2.50 ^{NS} 0.08	13.08** 0.00	3.31* 0.01	12.96** 0.00	16.87** 0.00	7.83** 0.00
รวม	117.06** 0.00	77.78** 0.00	7.91** 0.00	11.27** 0.00	12.69** 0.00	36.41** 0.00	14.97** 0.00	8.65** 0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$

จากตารางที่ 14 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ไม่แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	240 60.00	110 27.50	50 12.50	-	-	4.48	มาก	1
2. เกรงว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่	70 17.50	80 20.00	200 50.00	40 10.00	10 2.50	3.40	ปานกลาง	11
3. เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	50 12.50	120 30.00	210 52.50	10 2.50	10 2.50	3.47	ปานกลาง	9
4. มีแคลอรีสูง รับประทานแล้วจะทำให้อ้วน	40 10.00	140 35.00	130 32.50	70 17.50	20 5.00	3.27	ปานกลาง	12
5. มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบในอาหาร	-	90 22.50	180 45.00	80 20.00	50 12.50	2.77	ปานกลาง	14
6. รสชาติไม่อร่อยและไม่ตรงกับความต้องการ	170 42.50	120 30.00	80 20.00	30 7.50	-	4.08	มาก	2
7. มีความหลากหลายของรสนาดีน้อย	140 35.00	50 12.50	150 37.50	30 7.50	30 7.50	3.60	มาก	7
8. ไม่มั่นใจในตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต	60 15.00	170 42.50	130 32.50	20 5.00	20 5.00	3.58	มาก	8
9. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	70 17.50	120 30.00	140 35.00	50 12.50	20 5.00	3.43	ปานกลาง	10
10. ฉลากไม่แสดงข้อมูลทางโภชนาการและส่วนประกอบของอาหาร	40 10.00	70 17.50	220 55.00	50 12.50	20 5.00	3.15	ปานกลาง	13
11. ฉลากไม่ระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	30 7.50	110 27.50	170 42.50	70 17.50	20 5.00	3.15	ปานกลาง	13
12. ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	50 12.50	230 57.50	40 10.00	70 17.50	10 2.50	3.60	มาก	7

ค่าเฉลี่ย: 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. ไม่มีเครื่องหมาย อย.	70 17.50	200 50.00	70 17.50	50 12.50	10 2.50	3.68	มาก	6
14. ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	100 25.00	180 45.00	70 17.50	30 7.50	20 5.00	3.78	มาก	5
15. ไม่มีคำแนะนำในการบริโภค และวิธีการเก็บรักษา	160 40.00	150 37.50	10 2.50	50 12.50	30 7.50	3.90	มาก	4
16. ความยุ่งยากในการปรุงและ รับประทาน	200 50.00	120 30.00	20 5.00	20 5.00	40 10.00	4.05	มาก	3
17. ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของ อาหาร	30 7.50	20 5.00	20 5.00	120 30.00	210 52.50	1.85	น้อย	15
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	ปานกลาง	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง 'ไม่แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร' มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ 'รสชาติไม่อร่อยและไม่ตรงกับความต้องการ' มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และความยุ่งยากในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ 'รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ' ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเกรงว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ 'ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร' ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร	280 70.00	50 12.50	50 12.50	-	20 5.00	4.42	มาก	1
2. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ของอาหาร	260 65.00	50 12.50	60 15.00	10 2.50	20 5.00	4.30	มาก	2
3. ราคาแพงกว่าอาหารชนิดอื่น	110 27.50	140 35.00	120 30.00	20 5.00	10 2.50	3.80	มาก	5
4. ราคาแพงกว่าอาหารตรา สินค้าอื่น	110 27.50	140 35.00	130 32.50	10 2.50	10 2.50	3.83	มาก	4
5. ความหลากหลายของราคามี ให้เลือกน้อย	40 10.00	200 50.00	120 30.00	10 2.50	30 7.50	3.53	มาก	6
6. ไม่ติดป้ายราคาแสดงไว้ที่ ผลิตภัณฑ์	120 30.00	190 47.50	190 47.50	50 12.50	40 10.00	3.87	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้าน
ราคาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับ
คุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ไม่ติดป้ายราคาแสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง
 สำเร็จรูป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายใน ร้านค้าทั่วไป	220 55.00	90 22.50	60 15.00	-	30 7.50	4.18	มาก	2
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน และที่ทำงาน	190 47.50	120 30.00	40 10.00	20 5.00	30 7.50	4.05	มาก	3
3. ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา/ขาดตลาด	130 32.50	180 45.00	60 15.00	-	30 7.50	3.95	มาก	4
4. ไม่มีสถานที่จอดรถ/สถานที่ จอดรถไม่สะดวกและเพียงพอ	210 52.50	120 30.00	40 10.00	-	30 7.50	4.20	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญ
 อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง
 ไม่มีสถานที่จอดรถ/สถานที่จอดรถไม่สะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ หา
 ซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านและที่
 ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง
 สำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ	180 45.00	70 17.50	50 12.50	70 17.50	30 7.50	3.75	มาก	3
2. ไม่มีการจัดบูธให้ผู้บริโภคได้ ทดลองชิมตามสถานที่ จำหน่าย	20 5.00	90 22.50	210 52.50	40 10.00	40 10.00	3.03	ปานกลาง	6
3. ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยน ผลิตภัณฑ์	80 20.00	130 32.50	140 35.00	20 5.00	30 7.50	3.53	มาก	4
4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกินความจริง	90 22.50	200 50.00	80 20.00	20 5.00	10 2.50	3.85	มาก	1
5. ไม่มีการส่งเสริมการขาย โดย การลด แลก แจก แถม	10 2.50	140 35.00	170 42.50	70 17.50	10 2.50	3.18	ปานกลาง	5
6. ไม่มีการให้ของแถมเมื่อซื้อ ครบตามปริมาณที่กำหนด	120 30.00	120 30.00	130 32.50	20 5.00	10 2.50	3.80	มาก	2
7. ไม่เคยสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ให้กับสังคม	10 2.50	50 12.50	260 65.00	60 15.00	20 5.00	2.93	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	ปานกลาง	

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้าน
 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ใน
 ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มี
 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกินความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ไม่มีการให้ของแถม
 เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด
 แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ ไม่มีการจัดบูธให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตาม

สถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และไม่เคยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้กับสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 19 ผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.48	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านราคา	3.96	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในรายละเอียดของข้อคิดเห็นในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 – 4.09) ทั้งนี้ข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และข้อคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ตามลำดับ