

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี

## Marketing Mix Factors Affecting The Purchase Decision Wai Wai Instant Noodles of People in Uthaithani Province

แพรวพลอย อินโต<sup>1</sup>  
ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
ตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของ  
การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีจำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง  
สำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น  
แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่า  
เอฟ และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าที ที่มีค่า  
นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งห้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่  
กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **Abstract**

A study of marketing mix factors affecting people's decision to buy Wai Wai instant noodles in Uthaithani Province. Objectives: 1) to study the difference in purchasing decisions Wai Wai instant noodles of people in Uthaithani Province classified by personal factors, 2) To study the marketing mix factors affecting the people's decision to buy Wai Wai instant noodles in Uthaithani Province. The instrument used in this study was a questionnaire using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, deviation, t-value, f-value and inferential statistical analysis. The study found that 1) different personal factors had different opinions about the decision to buy instant noodles at the statistical significance level of 0.05 and 2) marketing mix factors. distribution channels Marketing Promotion Personnel Physical Environment and service process with a t-value with statistical significance (Sig.) at 0.05, indicating that all five variables affected the decision to buy Wai Wai instant noodles of people in Uthaithani Province

**Keywords:** marketing mix factors, purchasing decisions, instant noodles

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจ การครองชีพ ฐานะ และสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จากอดีตที่มีรูปแบบชีวิตแบบเรียบง่าย เปลี่ยนเป็นรูปแบบชีวิตที่มีความซับซ้อน ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่สินค้าอุปโภคบริโภค มีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารราคาประหยัด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค (จันทวัน เบญจวรรณ, 2564)

สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ตราไวไวขึ้นชื่อในเรื่องของความอร่อยที่ผู้บริโภคติดใจด้วยน้ำซุซที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตามไวไวมีเป้าหมายหลักในการสร้างการเติบโต จนนำมาสู่กลยุทธ์การออกสินค้าใหม่ซึ่งมีรสชาติในแบบฉบับของตัวเอง อย่างเช่น ไวไวรสหอยลายผัดฉ่า , ไวไวรสหมูสับต้มยำ ทั้งนี้ ไวไวเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 50 ปี ปัจจุบันได้มีการปรับขึ้นราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว เนื่องจากผู้ประกอบการแบกรับราคาต้นทุนการผลิตไม่ไหวไม่ว่าจะเป็นในด้านต้นทุนราคาวัตถุดิบ ราคาพลังงาน ราคาค่าแรง ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับความขัดแย้งระหว่างประเทศ และเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงได้มีการปรับขึ้นราคา โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 เป็นต้นไป แต่ไวไวก็ได้ตอกเสาหลักที่แข็งแกร่งไว้ ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคและยืนหยัดอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ (บริษัทโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, 2565)

จังหวัดอุทัยธานี เป็นเมืองที่มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตไทยชนบทดั้งเดิม เป็นเมืองพุทธภูมิที่น่าอยู่ น่าสัมผัส เป็นเมืองแห่งธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ผืนป่าห้วยขาแข้งได้รับการประกาศ จาก UNESCO ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและอุดมสมบูรณ์ จังหวัดอุทัยธานีมีพื้นที่ประมาณ 6,730.246 ตารางกิโลเมตร สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดอุทัยธานีในปี พ.ศ.2564 พบว่า ปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 และ ดัชนีราคาผู้บริโภคของจังหวัดอุทัยธานี ปี พ.ศ.2564 เท่ากับ 101.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 เท่ากับ 99.1 ดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้น 1.9 จากหมวดอาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้นร้อยละ 0.5 (สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า อัตราเงินเฟ้อของจังหวัดอุทัยธานีสูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีแนวโน้มหันมาบริโภคอาหารราคาประหยัดเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้

ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 325,116 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของ Cochran (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยเพื่อความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตตัวแปร
  - 2.1 ตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
  - 2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บัณฑิตส่วนบุคคล และบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างถูกต้อง และสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กระบวนการต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุมิตรา เรื่อง รุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบสินค้าประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อเดิมที่ซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2015) ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผล (Evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลานี ยนต์วิทย์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผลงานวิจัย พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาระดับมัธยม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 84 เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกิน โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ ควิก รองลงมาคือ มาม่า ไวไว และ ยำยำ ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัด รสชาติอร่อยและหลากหลาย สื่อที่ทำให้รู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โดยชาวพม่าส่วนใหญ่ร้อยละ 35 ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านขายของชำ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 23.8 ด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยคือ ชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์ 4.03 รองลงมาคือ การวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป 3.93 เปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) ได้ศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ศศิธร มะธิมะเนา (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามผ่านระบบ Online โดยใช้ Google Form จำนวน 400 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีลักษณะแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ในตอนที 2-3 กำหนดเกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีการของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความถี่ (Frequency)
2. การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีต่างกัน มีแรงจูงใจต่างกันโดยหาค่า t-test และ One-Way ANOVA: F-test และ LSD (Least-significant different)
3. ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

## ผลการวิจัย

1. ประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก
3. การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี มีดังนี้

1. จากการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวมากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น อาจเป็นเพราะคนโสดอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งกว่ากลุ่มอื่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงตอบโจทย์กลุ่มคนโสด ในขณะที่ประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาลิณี ยนต์วิทย์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า เปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย



การตลาดแตกต่างกัน ในการเลือก ชื่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มะธิมะเนา (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารใช้ดำเนินงานทางการตลาดให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสำคัญทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจาก วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ 4.03 รองลงมาคือ การวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป 3.93

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีกับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในจังหวัดอุทัยธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ร้านค้าหรือผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มสถานภาพ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีสถานที่จำหน่ายเข้าถึง ง่าย มีการจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง พื้นที่ร้านมีความโดดเด่น เห็นชัดและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม มีการ ประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น

2.3 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ตอบสนองต่อ ความต้องการได้

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าและราคาครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ และมีการจัดเรียงสินค้า อย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ ยุ่งยาก มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไวของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี เช่น แรงจูงใจในการซื้อ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจกำหนดกลุ่ม ประชากรเป็นลูกค้าพื้นที่อื่นๆ เพื่อความ หลากหลายของพื้นที่ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. การศึกษาครั้งต่อไปหากมีขอบเขตระยะเวลาพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิริติ หลิน. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- กัลย์สุดา ถาวรวิริยกุล, วิมลวรรณ พุ่มซ้อน และจักรพงษ์ ช่วยวัน. (2561). ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่ารสต้มยำกุ้ง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ. วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ.
- จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย. (2553). พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา บุญนภา. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นกวรณ คณานุกรษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและ พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ศศิธร มะธิมะเนา. (2563). กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี. (2564). ข้อมูลประชากรในจังหวัดอุทัยธานี. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2566. จาก <https://uthaithani.labour.go.th/>.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี. (2564). ข้อมูลประชากรในจังหวัดอุทัยธานี. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2566. จาก <https://uthaithani.labour.go.th/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- หทัยรัตน์ ไชยพทุธา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2006). Marketing: An Introduction. 8th ed. Prentice Hall.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2015). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. (13<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th. European edition, Prentice Hall.
- THbusinessinfo. (2558). (Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.

