

## ผลและวิจารณ์

### 1. การศึกษาความคิดเห็น ความต้องการ และคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นผู้บริโภคที่รับประทานบะหมี่สด และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมประกอบอาหารรับประทานที่บ้านจำนวน 180 คน จากการสำรวจข้อมูลพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด คิดเป็นร้อยละ 70 เท่ากับ 126 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากับ 54 คน โดยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน (ดังแสดงในตารางที่ 6) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 62 ปี โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 และอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 51.7 เป็นเพศชายร้อยละ 17.8 และเพศหญิงร้อยละ 82.2 มีสถานภาพโสดร้อยละ 58.3 และแต่งงานแล้วร้อยละ 41.7 มีอาชีพรับราชการร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัท ร้อยละ 25.6 และ 21.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 85.9 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 2 – 4 คน มากที่สุดร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ 5 – 7 คน ร้อยละ 27.2 นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (ร้อยละ)
อายุ	
ต่ำกว่า 30 ปี	48.3
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	51.7
เพศ	
หญิง	82.2
ชาย	17.8
สถานภาพ	
โสด	58.3
แต่งงาน	41.7
อาชีพ	
รับราชการ	27.7
นักเรียน/นักศึกษา	25.6
พนักงานบริษัท	21.7
ธุรกิจส่วนตัว	7.2
รัฐวิสาหกิจ	6.7
แม่บ้าน	6.7
รับจ้าง	4.4
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 10,000 บาท	8.4
10,000 - 20,000 บาท	18.3
20,001 - 30,000 บาท	18.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	55.0
สถานที่พักอาศัย	
บ้านพักส่วนตัว	83.9
หอพัก/ห้องเช่า	8.3
คอนโดมิเนียม	7.8
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตนเอง)	
1 คน	3.9
2 - 4 คน	63.9
5 - 7 คน	27.2
7 คนขึ้นไป	5.0

### 1.1.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค 180 คน มีสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดไปประกอบอาหารจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารที่บ้านพักอาศัยจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีพฤติกรรมในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้านพักอาศัยและความชอบในการรับประทานบะหมี่สดดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	ความถี่ (ร้อยละ)
ความถี่ในการทำอาหารรับประทานอาหาร	
ทุกวันทุกมื้อ	14.5
เพียงบางมื้อของทุกวัน	44.4
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	21.7
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง/สัปดาห์	19.4
ระยะเวลาเฉลี่ยในการประกอบอาหาร	
น้อยกว่า 30 นาที	12.8
30 - 60 นาที	76.1
มากกว่า 60 นาที	11.1
ความชอบในการรับประทานบะหมี่สด	
ชอบเล็กน้อย	12.8
ชอบปานกลาง	66.1
ชอบมาก	21.1
การซื้อเส้นบะหมี่สดมาบริโภค	
เคยซื้อ	70
ไม่เคยซื้อ	30

จากลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ประกอบอาหารรับประทานที่ที่พักอาศัยเพียงบางมื้อของทุกวันถึงร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีโอกาสประกอบอาหารรับประทานมักเป็นวันหยุด และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการประกอบอาหารอยู่ในช่วง 30 – 60 นาที

มากที่สุดถึงร้อยละ 76.1 รวมถึงส่วนใหญ่ชอบรับประทานบะหมี่สดในระดับปานกลางถึงร้อยละ 66.1 มีคะแนนความชอบเฉลี่ยที่ 2.08 รองลงมาคือชอบรับประทานบะหมี่ในระดับชอบมากร้อยละ 21.1 ซึ่งจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน เป็นสัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารที่บ้านพักอาศัยจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มดังกล่าวได้ ดังต่อไปนี้

#### ก. ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด

การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดได้ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารที่บ้านพักอาศัย จำนวน 126 คน

ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด	ความถี่ (ร้อยละ)
บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารที่บ้านพักอาศัย	
ผู้ตอบแบบสอบถาม	38.1
บุตร	24.6
มารดา	19.1
ญาติพี่น้อง	10.2
สามี/ภรรยา	6.4
บิดา	1.6
เหตุผลที่ทำให้ซื้อ	
ต้องการรับประทานในครอบครัว	77.0
เมื่อมีการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มญาติ หรือเพื่อน	11.9
เทศกาลไหว้เจ้า	11.1

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด	ความถี่ (ร้อยละ)
นำมาประกอบอาหารรับประทานในมือ	
เช้า	4.8
เที่ยง	70.6
เย็น	20.6
รอบดึก	2.4
ระหว่างมือ	1.6
แหล่งที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	63.5
ตลาดสด	50.0
ร้าน/โรงงานของผู้ผลิตเส้นบะหมี่สด	11.1
ความถี่ในการรับประทาน	
1-2 ครั้ง/ปี	13.5
1-2 ครั้ง/6 เดือน	30.2
1 ครั้ง/เดือน	19.0
2-4 ครั้ง/เดือน	27.8
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	9.5
ตราี่หือของเส้นบะหมี่สดที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
นำชัย	40.5
นู้ดเค็ลการ์เด็น	27.0
ไทเป	19.9
วิฑูร	6.4
โออิชิ	5.6
คีคี	5.6
มงคล	3.2
ไม่ทราบยี่ห้อ	36.5
ลักษณะเส้นบะหมี่สดที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
เส้นบะหมี่สดสีเหลือง	85.7
เส้นบะหมี่สดสีเขียว (บะหมี่หยก)	30.2
เส้นบะหมี่สดสุภาพ	10.3

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด	ความถี่ (ร้อยละ)
ประเภทของอาหารที่นำเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
บะหมี่น้ำ	78.6
บะหมี่แห้ง	57.9
สุกี้	14.3
บะหมี่กรอบราดหน้า	13.5
ของหวาน เช่น บะหมี่หวาน	4.0
วิธีการเตรียมเส้นบะหมี่สดในการประกอบอาหารรับประทาน	
ลวกเส้นเมื่อต้องการรับประทาน	50.0
ลวกเส้นเตรียมไว้ทั้งหมด	42.9
ต้มรวมไปกับน้ำซุป	7.1
ระยะเวลาก่อนนำมาประกอบอาหารรับประทานหลังจากซื้อ	
ทันทีภายในวันที่ซื้อ	60.3
1 – 2 วัน	26.2
โดยทำการเก็บไว้ที่ อุณหภูมิตู้เย็น	18.6
อุณหภูมิตู้เย็น	7.6
3 – 5 วัน	13.5
โดยทำการเก็บไว้ที่ อุณหภูมิตู้เย็น	12.3
อุณหภูมิตู้เย็น	1.2
ปริมาณบรรจุของเส้นบะหมี่สดที่เคยซื้อสามารถนำมาประกอบอาหารรับประทานได้หมด ในครั้งเดียวหรือไม่	
หมด	52.4
ไม่หมด	47.6
กรณีรับประทานได้ไม่หมดในครั้งเดียวทำการเก็บรักษาไว้ที่	
ตู้เย็น	96.0
อุณหภูมิตู้เย็น	4.0
ลักษณะที่ผู้บริโภคทราบว่าเส้นบะหมี่เกิดการเสื่อมเสียขณะเก็บรักษา	
กลิ่นรสของการหมัก	35.7
น้ำเยิ้ม	27.0
มีเชื้อรา	21.4
สีคล้ำขึ้น	12.7
แข็ง กระจ่าง	3.2

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม บุตร หรือมารดาผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลที่ทำให้ต้องซื้อเส้นบะหมี่สดมารับประทาน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.1 24.6 และ 19.1 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าซื้อมารับประทานกันในครอบครัวเป็นปกติถึงร้อยละ 77.0 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 2 คนขึ้นไป และมักทำรับประทานกันในมือเที่ยงสูงถึงร้อยละ 70.6 สำหรับแหล่งซื้อเส้นบะหมี่สดนั้น มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 50.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ความถี่ในการรับประทานสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับประทานนานๆ ครั้ง คือ 1 – 2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มที่รับประทานบ่อยคือ 2 – 4 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ร้อยละ 27.8 ก่อนข้างใกล้เคียงกัน และตราหือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ นำชัย ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ นู้ดเดิ้ลการ์เด็น และไทเป ตามลำดับ คือ ร้อยละ 27.0 และ 19.8 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 36.5 ไม่ทราบตราหือบะหมี่ที่ตนเองซื้อ ทั้งนี้เพราะเป็นบะหมี่ที่ซื้อตามตลาดสดซึ่งไม่ได้ระบุตราหือผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ จากตารางที่ 8 เส้นบะหมี่สดที่ซื้อมารับประทานส่วนใหญ่เป็นเส้นสีเหลืองสูงถึงร้อยละ 85.7 และบะหมี่หยกร้อยละ 30.2 มักนำมาบริโภคเป็นบะหมี่น้ำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ บะหมี่แห้ง ร้อยละ 57.9 และสุกี้ร้อยละ 14.3 ใกล้เคียงบะหมี่กรอบราดหน้า คือ ร้อยละ 13.5 และพบว่าจะเตรียมเส้นบะหมี่สดโดยลวกเมื่อต้องการรับประทานเท่านั้น คือ ร้อยละ 50.0 และลวกเตรียมไว้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 42.9 อาจเนื่องจากการบริโภคเมื่อทำรับประทานนั้นจะรับประทานในระยะเวลาใกล้เคียงกันจึงสามารถลวกเส้นบะหมี่ไว้ก่อนได้ เมื่อซื้อเส้นบะหมี่สดมักจะนำมาประกอบอาหารรับประทานทันทีภายในวันที่ซื้อสูงถึงร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ จะเก็บไว้ในช่อง 1 – 2 วัน ก่อนนำมาประกอบอาหารรับประทานคิดเป็นร้อยละ 26.2 โดยมักทำการเก็บไว้ที่ตู้เย็นมากกว่าการวางไว้ที่อุณหภูมิห้อง ทั้งนี้สอดคล้องกับวิธีการเก็บรักษาขณะวางจำหน่ายของแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากข้อมูลข้างต้นพบว่าแหล่งซื้อเส้นบะหมี่สดของผู้บริโภคคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มักวางจำหน่ายเส้นบะหมี่สดที่ตู้เย็น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเก็บรักษาเส้นบะหมี่สดเช่นเดียวกับแหล่งที่วางจำหน่าย และส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มักรับประทานภายในวันที่ซื้อมักวางไว้ที่อุณหภูมิห้องก่อนนำมาประกอบอาหารรับประทาน จากข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับประทานบะหมี่สดในปริมาณบรรจุที่ซื้อนั้นได้หมด และไม่หมด ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 52.4 สำหรับกลุ่มที่รับประทานได้หมด และร้อยละ 47.6 สำหรับกลุ่มที่รับประทานไม่หมด กรณีที่ซื้อเส้นบะหมี่สดที่นำมาประกอบอาหารรับประทานและใช้ไม่หมดในครั้งเดียว มักจะ

ทำการเก็บรักษาไว้ที่ตู้เย็นเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 96.0 และลักษณะที่ผู้บริโภคทราบว่าเกิดการเสื่อมเสียของเส้นบะหมี่สดขณะเก็บรักษามากที่สุดคือ มีกลิ่นรสของการหมัก ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีลักษณะเยิ้ม น้ำ ร้อยละ 27.0 และเกิดเชื้อรา ร้อยละ 21.4

#### ข. ลักษณะพฤติกรรมผู้ที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารรับประทาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคดังกล่าว ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหาร แสดงดังตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารเองนั้น มักรับประทานบะหมี่ที่ร้านถึงร้อยละ 74.1 ทั้งนี้เนื่องจากให้เหตุผลว่ายุ่งยากเสียเวลามากที่สุดร้อยละ 72.2 รองลงมาคือร้านขายบะหมี่พร้อมบริโภคอยู่ใกล้บ้านถึงร้อยละ 55.6 และสมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลามากพอในการประกอบอาหารรับประทาน และเส้นบะหมี่สดมีอายุการเก็บสั้นเสื่อมเสียง่ายร้อยละ 40.7 และ 37.0 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคดังกล่าวให้ความเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบเส้นบะหมี่สดที่รับประทานที่ร้านกับการซื้อกลับมารับประทานยังที่พ่อกมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.7 โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.7 มีคะแนนการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย 3.1

ตารางที่ 9 ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารรับประทาน  
จำนวน 54 คน

ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สด	ความถี่ (ร้อยละ)
สถานที่ในการรับประทานบะหมี่สด	
ร้านอาหาร	74.1
ที่พักอาศัย	25.9
ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงของเส้นบะหมี่สดเมื่อรับประทานที่ร้าน เปรียบเทียบกับกรซื้อกลับมารับประทานยังที่พัก	
ไม่เปลี่ยนแปลง	9.3
เปลี่ยนแปลง	90.7
เปลี่ยนแปลงในระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน)	0.0
เปลี่ยนแปลงในระดับน้อย (2 คะแนน)	12.2
เปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง (3 คะแนน)	40.7
เปลี่ยนแปลงในระดับมาก (4 คะแนน)	24.1
เปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด (5 คะแนน)	13.7
สาเหตุที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ยุ่งยาก	72.2
ร้านขายบะหมี่อยู่ไกลบ้าน	55.6
สมาชิกไม่มีเวลามากพอในการประกอบอาหาร	40.7
เส้นบะหมี่สดมีอายุการเก็บรักษาสั้น และเสีง่าย	37.1
ปริมาณที่จำหน่ายเกินความต้องการ	33.3
ไม่มีร้านจำหน่ายเส้นบะหมี่สด และหาซื้อลำบาก	27.8
บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ	11.1

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างของเส้นบะหมี่สดที่บริโภคในระยะเวลาต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดกลุ่มนี้มีโอกาสสนใจซื้อเส้นบะหมี่สดมาประกอบอาหารรับประทานเองยังมีอยู่ แต่จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและลดสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อเส้นบะหมี่สดมาบริโภคให้ได้มากที่สุด อาทิเช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดที่จำหน่ายพร้อมมีเครื่องปรุงหรือน้ำซุ๊ป มีรูปแบบใกล้เคียงกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ลดสาเหตุของการยุ่งยากและเสียเวลาได้ ปรับปรุงปริมาณบรรจุให้เหมาะสม และมีอายุการเก็บรักษามากขึ้น เป็นต้น ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อเส้นบะหมี่สดจะกลับมา

สนใจซื้อสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อกลับมารับประทานที่บ้านพักซึ่งมีร้อยละ 25.9 มีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่สดที่พัฒนามากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยและอิทธิพลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) แหล่งจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ จำนวน 180 คน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด และอิทธิพลทางประชากรศาสตร์ต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด แสดงดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

การให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด จำนวน 180 คน โดยมีทั้งหมด 16 ปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 10 และสามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Decision: DE) เป็นตัวแปรใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้ค่าน้ำหนักของปัจจัย ดังตารางที่ 11 ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัยใหม่ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 10 ค่าฐานนิยมและคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคนจำนวน 180 คน ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (DE*)	ฐานนิยมของ ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
สีของเส้นบะหมี่ควรเป็นสีเหลือง (DE1)	5	4.1
รูปแบบของเส้น เช่น กลม แบน (DE2)	3	3.3
ขนาดของเส้น เช่น เล็ก ใหญ่ (DE3)	3	3.4
กลิ่น (DE4)	4	4.1
รสชาติ (DE5)	5	4.5
เนื้อสัมผัส เช่น ความเหนียว นุ่ม (DE6)	5	4.7
ระยะเวลาในการทำให้สุก (DE7)	4	3.7
ความสดใหม่ (DE8)	5	4.7
อายุการเก็บนาน (DE9)	4	4.0
ชื่อเสียงตราสินค้า/ ผู้ผลิต (DE10)	3	3.4
คุณค่าโภชนาการ (DE11)	5	4.3
ฉลากบอกวันหมดอายุ (DE12)	5	4.7
เครื่องหมาย ออ. (DE13)	5	4.6
ไม่มีวัตถุกันเสีย (DE14)	5	4.5
ปริมาณบรรจุ (DE15)	3	3.4
ภาชนะบรรจุ (DE16)	4	3.7

หมายเหตุ ระดับความสำคัญมี 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

\* DE หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดของผู้บริโภค

จากตารางที่ 10 พบว่าคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีคะแนนเฉลี่ยในเกณฑ์สูงมีค่าเท่ากับ 4.7 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เนื้อสัมผัส ความสดใหม่ และฉลากบอกวันหมดอายุ รองลงมา คือ รสชาติ คุณค่าโภชนาการ ไม่มีวัตถุกันเสีย และเครื่องหมาย ออ. มีคะแนนเฉลี่ยช่วง 4.3 – 4.6 และคุณลักษณะในด้านสีและกลิ่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับถัดมา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยกว่า ได้แก่ ขนาด รูปแบบของเส้นบะหมี่สด ระยะเวลาในการทำให้สุก ชื่อเสียงของผู้ผลิต ปริมาณและภาชนะบรรจุ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในสุขภาพ คือ ความปลอดภัยในการบริโภคมีการรับรองจากหน่วยงานรับผิดชอบ รวมถึงคุณลักษณะเด่นที่ควรมีในผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสี ความเหนียวนุ่มของเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ควรให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดตามความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มเบื้องต้นจากข้อมูลคะแนนฐานนิยมของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกมีค่าคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 5 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสดใหม่ ได้แก่ คุณค่าโภชนาการ ฉลากบอกวันหมดอายุ เครื่องหมาย ออ. และไม่มีวัตถุกันเสีย ส่วนปัจจัยความสดใหม่ ได้แก่ เนื้อสัมผัส สี และรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีค่าคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 4 มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กลิ่น ระยะเวลาในการทำให้สุก อายุการเก็บ และภาชนะบรรจุ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายๆ เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีค่าคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 3 เกี่ยวข้องกับลักษณะปรากฏภายนอก ได้แก่ รูปแบบ ขนาด ชื่อเสียงผู้ผลิต และปริมาณบรรจุ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่ได้ แสดงว่าผู้บริโภคให้คะแนนใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกัน โดยในทางสถิติถือว่าข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลปัจจัยคุณภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดทำการจัดกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ส่วนปัจจัยใดที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา, 2544)

ตารางที่ 11 น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ	น้ำหนักปัจจัย				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
	F1	F2	F3	F4	F5
DE12	0.840	0.066	0.023	-0.010	0.109
DE13	0.837	0.208	0.010	0.025	0.081
DE14	0.823	0.135	-0.019	0.200	0.070
DE11	0.638	0.395	-0.011	0.350	0.064
DE15	0.109	0.695	0.157	0.048	0.042
DE16	0.345	0.689	0.174	0.133	-0.045
DE10	0.121	0.676	-0.041	0.184	-0.030
DE7	0.062	0.609	0.182	0.203	0.264
DE9	0.138	0.593	-0.119	-0.317	0.331
DE3	-0.040	0.148	0.886	0.062	0.050
DE2	0.037	0.080	0.881	0.027	-0.011
DE4	0.058	0.138	-0.011	0.765	0.131
DE1	0.155	0.051	0.081	0.596	-0.003
DE5	0.069	0.244	-0.111	0.508	0.503
DE6	-0.030	-0.004	0.110	0.250	0.783
DE8	0.285	0.119	-0.062	-0.108	0.648
ความสามารถใน การอธิบายความ แปรปรวน(ร้อยละ)	17.36	15.52	10.55	10.23	9.48

หมายเหตุ DE1 – DE16 มีความหมายเช่นเดียวกับตารางที่ 10  
 กรอบสี่เหลี่ยมที่ล้อมรอบ หมายถึง น้ำหนักปัจจัยที่มีความสำคัญในปัจจัยที่ 1, 2,  
 3, 4 และ 5

ตารางที่ 12 การจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด 16 ปัจจัย โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ปัจจัย (F)	ชื่อปัจจัยใหม่	องค์ประกอบของปัจจัย	ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน (ร้อยละ)
F1	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	DE11, DE12, DE13, DE14	17.36
F2	ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์	DE7, DE9, DE10, DE15, DE16	15.52
F3	ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง	DE2, DE3	10.55
F4	ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส	DE1, DE4, DE5	10.23
F5	ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่	DE6, DE8	9.48
รวม			63.15

หมายเหตุ DE1 – DE16 มีความหมายเช่นเดียวกับตารางที่ 10

จากการจำแนกกลุ่มดังตารางที่ 11 และ 12 สามารถจำแนกคุณลักษณะทั้ง 16 ปัจจัยเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 63.15 มีรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.36 โดยปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ คุณค่าโภชนาการ ฉลากบอกวันหมดอายุ มีเครื่องหมาย อย. และไม่เติมวัตถุกันเสีย โดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.638 ถึง 0.840 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อความปลอดภัยในการบริโภคและมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านความปลอดภัย”

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.52 โดยปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาที่ทำให้เส้นบะหมี่สุก อายุการเก็บนาน ทรายสีน้ำตาล ปริมาณบรรจุ และลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.695 จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะดังกล่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น จึงช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์”

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.55 โดยปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด คือ รูปแบบและขนาดของเส้นบะหมี่ มีค่าน้ำหนักของปัจจัยทั้งสองเท่ากับ 0.886 และ 0.881 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะปรากฏในด้านขนาดและรูปร่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง”

ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.23 โดยปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สี กลิ่น และรสชาติ โดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.508 ถึง 0.765 จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านสีและกลิ่นรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส”

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยสุดท้ายสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.48 โดยปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด คือ เนื้อสัมผัส และความสดใหม่ มีค่าน้ำหนักของปัจจัยทั้งสองเท่ากับ 0.783 และ 0.648 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อสัมผัส ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่”

จากที่กล่าวมาการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ และจัดปัจจัยใหม่ได้ถึง 5 ปัจจัยใหม่ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับการพิจารณาการจัดกลุ่มตามข้อมูลค่าคะแนนฐานนิยมหรือคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีคะแนนฐานนิยมสูงเท่ากับ 5 (แสดงดังตารางที่ 10) รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสี กลิ่น และรสชาติ รวมถึงเนื้อสัมผัสและความสดใหม่ มีคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 5 เช่นกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยจะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยนี้ออกเป็น 2 กลุ่มใหม่ คือ ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส และปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่ นอกจากนี้การ

วิเคราะห์ปัจจัยพบว่าปัจจัยในด้านข่าวสารและบรรจุกัมภ์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 4 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณารองลงมา และปัจจัยด้านขนาดรูปร่างผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือพิจารณาเป็นลำดับท้ายสุด ซึ่งมีค่าคะแนนฐานนิยมเท่ากับ 3

1.2.2 อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สด

จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ดังตารางที่ 6) ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ นำมาศึกษาอิทธิพลต่อการให้คะแนนความสำคัญปัจจัยใหม่ 5 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สด โดยการนำค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) ของแต่ละปัจจัยมาหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับ เพศ อาชีพ ที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่ได้นำมาศึกษาอิทธิพลดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้ และมีจำนวนการกระจายของประชากรแตกต่างกันมาก ถ้านำมาวิเคราะห์จะทำให้ผลที่ได้อธิบายได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น เพราะฉะนั้นจึงศึกษาเพียงอิทธิพลของอายุ สถานภาพ และรายได้ ต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด โดยมีสมมติฐานว่า กลุ่มของอายุ สถานภาพ และรายได้ของครอบครัวต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญใน 5 ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยได้แตกต่างกัน คือ 1) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (F1) 2) ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุกัมภ์ (F2) 3) ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง (F3) 4) ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส (F4) และ 5) ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่ (F5) แสดงผลที่ได้ดังต่อไปนี้

#### ก. อายุ

จากตารางที่ 6 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 62 ปี ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีการกระจายของประชากรใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 48.3) และอายุมากกว่า 30 ปี (ร้อยละ 51.7) โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มอายุ 2 กลุ่มดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดใน 5 ปัจจัยได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า กลุ่มอายุมีผลต่อการให้คะแนนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด โดยให้คะแนนแตกต่างกันในปัจจัยที่ 1 และ 3 ดังแสดงในตารางที่ 13 โดยกลุ่มอายุ

มากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 2 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (F1) และปัจจัยด้านขนาดรูปร่างมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 30 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน จึงให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และรูปแบบขนาดเส้นบะหมี่สดมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งมักอยู่ในวัยเรียน จึงไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยมากนัก และไม่ใส่ใจเกี่ยวกับรูปแบบหรือขนาดของเส้นบะหมี่สดแต่อย่างใด

ตารางที่ 13 อิทธิพลของกลุ่มอายุต่อการให้คะแนนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ (ปี)	คะแนนเฉลี่ยมาตรฐาน ของปัจจัย**	p-value
F1 (ปัจจัยด้านความปลอดภัย)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	-0.320	0.000*
	มากกว่า 30	0.300	
F2 (ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	-0.088	0.253
	มากกว่า 30	0.083	
F3 (ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	-0.186	0.016*
	มากกว่า 30	0.174	
F4 (ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	-0.002	0.981
	มากกว่า 30	0.002	
F5 (ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	0.002	0.975
	มากกว่า 30	-0.002	

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\* หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีการปรับเป็นค่ามาตรฐาน (standardized mean of factor score)

F1 – F5 หมายถึง ปัจจัยใหม่ มีความหมายเช่นเดียวกันกับตารางที่ 12

## ข. สถานภาพ

เมื่อแบ่งสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีการกระจายของประชากรใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ กลุ่มสถานภาพโสด(ร้อยละ 58.3) และกลุ่มสมรสแล้ว(ร้อยละ 41.1) โดยมีสมมติฐานว่าสถานภาพต่างกันให้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดใน 5 ปีข้างหน้าได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า แต่ละกลุ่มให้คะแนนความแตกต่างเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความปลอดภัย (แสดงดังตารางที่ 14) ทั้งนี้พบว่า อายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภครวมที่โสดเท่ากับ 26.5 ปี ส่วนกลุ่มสมรสแล้วมีอายุเฉลี่ย 41.07 ปี เพราะฉะนั้นจากอิทธิพลของกลุ่มอายุมากกว่าหรือน้อยกว่า 30 ปี มีผลต่อการให้มีความสำคัญในปัจจัยด้านความปลอดภัยเช่นกัน ดังข้อมูลข้างต้น และอาจมีสาเหตุเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครวมที่สมรสแล้วมีบุตรในครอบครัวจึงเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ

ตารางที่ 14 อิทธิพลของสถานภาพต่อการให้คะแนนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ยมาตรฐาน ของปัจจัย**	p-value
F1 (ปัจจัยด้านความปลอดภัย)	โสด	-0.189	0.020*
	สมรส	0.265	
F2 (ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์)	โสด	-0.058	0.356
	สมรส	0.082	
F3 (ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง)	โสด	-0.047	0.454
	สมรส	0.663	
F4 (ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส)	โสด	0.007	0.904
	สมรส	-0.011	
F5 (ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่)	โสด	-0.028	0.659
	สมรส	0.039	

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\* หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีการปรับเป็นค่ามาตรฐาน (standardized mean of factor score)

F1 – F5 หมายถึง ปัจจัยใหม่ มีความหมายเช่นเดียวกันกับตารางที่ 12

### ก. รายได้

เมื่อกลุ่มผู้มีรายได้รวมของทั้งครอบครัวเป็น 2 กลุ่ม มีการกระจายของประชากรใกล้เคียงกัน ดังนี้ คือ กลุ่มผู้มีรายได้รวมของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (ร้อยละ 45.0) และกลุ่มผู้มีรายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 55.0) จากการรายงานของจีวรธรรมและคณะ (2546) เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยประจำเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครของปี พ.ศ. 2545 โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีอาชีพผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพ นักวิชาการ/บริหาร และเสมียนพนักงาน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท อยู่ในกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานในการผลิต การเกษตร คนงานทั่วไป รวมถึงกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ทำงานที่บ้าน ผู้เกษียณอายุ เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สดใน 5 ปีจจัยได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าแต่ละกลุ่มรายได้ให้คะแนนแตกต่างกันในปีจจัยที่ 2 ดังตารางที่ 15

จากตารางที่ 15 กลุ่มผู้มีรายได้ของทั้งครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในปีจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์ อาทิ ตราสินค้า อายุการเก็บรักษาระยะเวลาในการทำให้สุก และบรรจุภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีอาชีพผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพ นักวิชาการ/บริหาร และเสมียนพนักงาน ทำให้กลุ่มนี้จึงคำนึงถึงรายละเอียดข้อมูลที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับรู้ก่อนอันดับแรกก่อนพิจารณาปีจจัยอื่นๆ ต่อไป

ตารางที่ 15 อิทธิพลของกลุ่มรายได้ต่อการให้คะแนนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเส้นบะหมี่สด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มรายได้รวมของ ครอบครัว (บาท)	คะแนนเฉลี่ย มาตรฐานของ ปัจจัย**	p-value
F1 (ปัจจัยด้านความปลอดภัย)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มากกว่า 30,000	-0.082 0.100	0.225
F2 (ปัจจัยด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มากกว่า 30,000	-0.155 0.189	0.021*
F3 (ปัจจัยด้านขนาดรูปร่าง)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มากกว่า 30,000	-0.047 0.039	0.566
F4 (ปัจจัยด้านสีและกลิ่นรส)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มากกว่า 30,000	-0.046 0.038	0.579
F5 (ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและความสดใหม่)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มากกว่า 30,000	0.024 -0.020	0.769

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\* หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีการปรับเป็นค่ามาตรฐาน (standardized mean of factor score)

F1 – F5 หมายถึง ปัจจัยใหม่ มีความหมายเช่นเดียวกับตารางที่ 12

ดังนั้น จากการนำข้อมูลมาศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการให้คะแนนความสำคัญปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สด ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มได้ตามปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

### 1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ในการพัฒนาเส้นบะหมี่สดยี่อายุการเก็บรักษา

เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดที่ยี่อายุการเก็บรักษา ซึ่งทำการให้คะแนนความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละความคิดเห็น รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ดังข้อความด้านล่างนี้ ซึ่งผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 16

“บะหมี่สด เส้นเหนียวนุ่ม ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย เก็บได้นานอย่างน้อย 2 สัปดาห์ที่อุณหภูมิปกติ ไม่ต้องแช่เย็น พร้อมด้วยเครื่องปรุงรส อิมอร่อย เหมือนนั่งรับประทานที่ร้าน เพียงลวกหรือต้มให้สุก 3 นาที”

ตารางที่ 16 ฐานนิยมและค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดที่ยี่อายุการเก็บรักษา

แนวความคิดผลิตภัณฑ์	คะแนนความคิดเห็น	
	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย
- ควรจำหน่ายเส้นบะหมี่สดพร้อมมีซของเครื่องปรุง/น้ำซุปร	4	4.0
- ควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	5	4.6
- สามารถเติมวัตถุดิบอาหารเพื่อยี่อายุการเก็บรักษาได้ แต่อยู่ในระดับกฎหมายกำหนดและไม่เป็นอันตราย	4	3.1
- สามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 2 สัปดาห์ ที่อุณหภูมิปกติ (ห้อง)	4	3.3
- ควรบรรจุเส้นบะหมี่ปริมาณ 4 ก้อนต่อบรรจุภัณฑ์	4	3.6

หมายเหตุ คะแนนความคิดเห็นมี 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ในข้อความข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเห็นด้วย และสนับสนุนแนวความคิดผลิตภัณฑ์ว่าควรมีซองเครื่องปรุงหรือน้ำซุ๊ปโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4 และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงมากเท่ากับ 4.6 สำหรับความคิดเห็นในการเติมวัตถุเจือปนที่ยืดอายุการเก็บรักษา พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 หมายถึงผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะฉะนั้นการหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาได้หรือการใช้สารธรรมชาติ จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่า แต่อย่างไรก็ดีพบว่าฐานนิยมมีค่าคะแนนเท่ากับ 4 หมายถึงผู้บริโภคก็ยังมีความคิดเห็นเห็นด้วย อาจเนื่องจากเห็นว่าอยู่ภายใต้กฎหมายกำหนดและปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคสนับสนุนแนวความคิดให้พัฒนาผลิตภัณฑ์เก็บได้อย่างน้อย 2 สัปดาห์ที่อุณหภูมิปกติซึ่งมีฐานนิยมเท่ากับ 4 และคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยจนถึงไม่แน่ใจ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยนั้นมีความเห็นว่าควรมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 7 วันเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว และสนับสนุนกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ว่าบรรจุเส้นบะหมี่สด 4 ก้อนต่อบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยนั้นให้ความเห็นว่าควรบรรจุประมาณ 6 ก้อนต่อบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดข้างต้นแล้วจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ และจะเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด ซึ่งในการสำรวจนั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากภาพถ่าย 3 แบบ คือ รูปแบบ A B และ C ดังแสดงในภาพที่ 3 และสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 17



รูปแบบ A	รูปแบบ B	รูปแบบ C
บรรจุบะหมี่ 4 ก้อน	บรรจุบะหมี่ 4 ก้อน	บรรจุบะหมี่แต่ละก้อน
ในฟิล์มพลาสติก	ในฟิล์มพลาสติก	ในพลาสติก (แยกแต่ละ
	พร้อมถาดรอง	ก้อน) ก่อนบรรจุรวมกัน
		ในฟิล์มพลาสติก

ภาพที่ 6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแนวความคิดผลิตภัณฑ์บะหมี่สดที่มีการยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ และการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์

แนวความคิดผลิตภัณฑ์	ความถี่ (ร้อยละ)
การตัดสินใจซื้อ	
ซื้อ	89.4
ไม่ซื้อ	10.6
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
รูปแบบ A	17.8
รูปแบบ B	40.0
รูปแบบ C	42.2

หมายเหตุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดังแสดงในภาพที่ 6 โดยช่องเครื่องปรุงเป็นการยกตัวอย่างเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ของเส้นบะหมี่สด (จากตารางที่ 17) พบว่า ผู้บริโภคสนใจตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 89.4 ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะทดลองซื้อมารับประทานก่อน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีคุณภาพด้านประสาทสัมผัสดี จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปได้ รวมถึงรูปแบบที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ รูปแบบ C (บรรจุบะหมี่แต่ละก้อนในพลาสติกก่อนบรรจุรวมในฟิล์มพลาสติก) ร้อยละ 42.2 เนื่องจากให้ความเห็นว่าสะดวกต่อการบริโภคและรู้สึกว่าสะอาด โดยถ้าต้องการรับประทานสามารถบริโภคเส้นบะหมี่สดทีละก้อน โดยไม่เกิดการปนเปื้อนกับก้อนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับบริโภค รองลงมา คือรูปแบบ B (บรรจุบะหมี่จำนวน 4 ก้อนในฟิล์มพลาสติกพร้อมถาดรอง) ร้อยละ 40.0 ก่อนข้างใกล้เคียงรูปแบบ C

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่าแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เส้นบะหมี่สดที่จะทำการพัฒนา โดยสามารถกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Design Characteristic) ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่สดบรรจุของเครื่องปรุงหรือน้ำซุปร่วมบริโภค ปราศจากสิ่งเจือปนที่เป็นอันตราย เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สามารถใช้สารที่ไม่เป็นอันตรายอยู่ในกฎหมายกำหนดเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาเส้นบะหมี่ให้ได้นาน โดยเส้นบะหมี่สดควรมีอายุการเก็บรักษาได้นานอย่างน้อย 2 สัปดาห์ที่อุณหภูมิปกติ (ห้อง) ทั้งนี้บรรจุเส้นบะหมี่สดปริมาณ 4 ก้อนต่อบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน สามารถใช้รูปแบบการบรรจุได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) บรรจุบะหมี่ในฟิล์มพลาสติกพร้อมถาดรอง และ 2) แยกบรรจุบะหมี่แต่ละก้อนในพลาสติกก่อนบรรจุรวมในฟิล์มพลาสติก รวมทั้งต้องระบุฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย รวมถึงระบุรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งผลิต คุณค่าโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดของเส้นบะหมี่สด โดยโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีค่อนข้างสูง