

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY ON MARKETING MIX OF INSTANT NOODLES IN THE WORKING-AGE BUYERS IN BANGKOK

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์*

Benjawan Paniangvait*

พีรภาว ทวีสุข**

Prerapha Taweessuk**

* นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master of Business Administration (Retail Management) Panyapiwat Institute of Management,

* Email: benjawan.lin@gmail.com

** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, D.B.A., Master of Business Administration Program, Panyapiwat

** Email: preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า T-Test และ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Games-Howell Post Hoc Test

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Abstract

This research aims to examine personal characteristics and survey marketing mix opinions of instant noodles working-age buyers in Bangkok. Research samples are 400 instant noodles working-age buyers in Bangkok. The questionnaire was used for data collection. The data was analyzed using descriptive statistics. Frequency and percentage were used to describe personal characteristics. Mean was used to describe marketing mix opinions. T-test and F-test were applied for hypothesis test. In case that statistical significant is found, paired difference test will be performed by using Games-Howell Post Hoc Test.

Most of the samples are males aged between 31-40 years, graduated Bachelor's Degree or equivalent, work as salary men, earn 10,000-20,000 baht monthly, and have single status.

The consumers have opinions about overall marketing mix of instant noodles at high level on the average. When considered on each aspect, it was found that most consumers gave priority to distribution outlet at highest level. The next priority was price, which was at high level. The least priority was promotion, which was at high level.

In hypothesis test, different age and income result in different overall marketing mix opinions in buying instant noodles at significance level of 0.05. However, different gender, education level, occupation, and marital status do not result in different over all marketing mix opinions in buying instant noodles.

Keywords : Marketing Mix, Instant Noodles

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานเต็มไปด้วยความรีบเร่งทำให้เวลาในการจัดเตรียมอาหารน้อยลง ผู้บริโภคจึงหันมารับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว โดยอาหารนั้นจะต้องหาซื้อได้ง่ายและสามารถรับประทานได้ทันทีและราคาต้องไปแพงเพื่อให้เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมืองมากขึ้น

ในปัจจุบันตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูงมากมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) หรือมาจะมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจกสิกรไทย, 2558) ก็ตามแต่ในปี 2558 ที่ผ่านมามีตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวเพียง 0.4% เท่านั้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 (ACNEWS, 2559) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มชะลอตัวกำลังซื้อลดลงรวมถึงคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เข้ามาแบ่งส่วนครองตลาด จึงทำให้บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการเปิดตัวรสชาติใหม่เข้ามาทำตลาดเป็นระยะๆ นอกจากนี้ยังมีการดึงดูดราคาซื้อตังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าแต่ละรสชาติเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันก็มีการปรับเปลี่ยนส่วนประกอบทางการตลาดเช่นเดียวกันเพื่อแย่งส่วนครองตลาด

ดังนั้นจากการแข่งขันที่รุนแรงจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เริ่มชะลอตัวและการแย่งส่วนครองตลาดของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาส่วนประกอบทางการตลาด (4Ps) อันประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายเงิน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในการเพิ่มขึ้นของยอดขายและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในปีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประกอบทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนแนวคิด 2 แนวคิดด้วยกัน คือ หนึ่งแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) และสองแนวคิดส่วนประกอบทางการตลาด (4Ps) ในส่วนที่หนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้และสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็จะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้ ยูล เบญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ

ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพรายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (วีราวรรณ ชาญประพันธ์, 2550; วรวิทย์ แต่มคงคา, 2553; สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้และเกิดการซื้อหรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า การบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายในภายหลังก็ได้มีผู้ให้นิยามไว้สอดคล้องกันว่าส่วนประสมทางการตลาด 2) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาคือจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการราคาคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาส่งผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาคือค่าว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์ 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ในการจูงใจและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านักผลิตภัณฑ์และคู่แข่งโดยบรรลุลจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) สำหรับเขตที่ใช้การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเขตโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability or Random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Simple Random Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) โดยผลที่ได้ คือ เขตบางกะปิ

แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยทำการศึกษาข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม แหล่งข้อมูลทฤษฎีศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ในเขตบางกะปิและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกจ่ายผู้ซื้อที่อยู่ในวัยทำงานที่อยู่ในเขตบางกะปิและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การทดสอบค่า T-Test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานในเขตบางกะปิ ซึ่งเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 4 ตอน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะของมาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดและส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 6 สมมติฐานได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีรสชาติให้เลือกหลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา คือ เส้นบะหมี่สำเร็จรูปที่ต้มสุกง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) อันดับสุดท้าย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) อันดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของราคาในสินค้ายี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าควรมีช่องทางซื้อขายตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติ โดยปัจจัยทั้ง 2 ข้อดังกล่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมา คือ การวางจำหน่ายในที่ที่สามารถเห็นได้ชัดและหยิบง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในการเดินทางมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการมีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ระดับความสำคัญ	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ระดับความสำคัญ
1. สีสันวาดให้เลือกหลากหลาย	4.22	มากที่สุด	1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.11	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.50	มาก	2. ราคาดีเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.13	มาก
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารครบ 5 หมู่โดยระบุไว้บนฉลากข้างซอง/ถ้วย/ชาม	3.51	มาก	3. มีป้ายระบุราคาชัดเจน	3.88	มาก
4. มีให้เลือกทั้งชนิดซอง/ ถ้วย / ชาม	3.76	มาก	4. ความหลากหลายของราคาในสินค้ายี่ห้อเดียวกัน	3.71	มาก
5. เส้นบะหมี่ต้มสุกง่ายใช้เวลาสั้นในการต้ม	3.84	มาก			
รวม	3.76	มาก	รวม	4.04	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ระดับความสำคัญ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ระดับความสำคัญ
1. ทำช่องจ่ายสะดวกมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ	4.30	มากที่สุด	1. การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.94	มาก
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติ	4.30	มากที่สุด	2. มีการสินค้าให้ชิมฟรี ณจุดบู๊ทชิม (ให้ทดลองชิมสินค้า)	3.34	ปานกลาง
3. การวางจำหน่ายใหม่ที่สามารถเห็นได้ชัดและหยิบง่าย	4.27	มากที่สุด	3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น	3.63	มาก
4. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ	4.27	มากที่สุด	4. มีการลุ้นโชคทันทีในซองข้างถ้วยหรือซองสินค้าส่วน เช่น ซองหรือฝาถ้วยข้างรางวัลผ่าน SMS	3.47	มาก
			5. มีกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ เช่น งานการกีฬาช่วงฟุตบอลโลกหรือมีกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นมีการแจกบัตรให้เด็กด้อยโอกาส	3.58	มาก
รวม	4.28	มากที่สุด	รวม	3.59	มาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H1a-H1d

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test of Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	Levene's test	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H1a)	ชาย	3.78	0.050	0.715	0.475
	หญิง	3.73			
ด้านราคา (H1b)	ชาย	3.95	0.027	-3.087	0.002*
	หญิง	4.18			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(H1c)	ชาย	4.29	0.033	0.165	0.869
	หญิง	4.28			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H1d)	ชาย	3.51	0.007	-2.390	0.017*
	หญิง	3.71			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H1a และ H1c พบว่าค่า Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.050 และ 0.033 แสดงว่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test ปรากฏว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ p เท่ากับ 0.475 และ 0.869 แสดงว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H1b และ H1d การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มพบว่า ค่า Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.027 แสดงว่า ความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.017 แสดงว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H2a-H2d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H2a)	0.000	0.847	4	89.170	0.499
ด้านราคา (H2b)	0.000	7.766	4	82.357	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H2c)	0.000	22.452	4	77.537	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H2d)	0.000	11.460	4	100.541	0.000*

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H2a ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีนัยสำคัญ (0.000) จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่จากการทดสอบสมมติฐาน H2b-H2d พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.000 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านราคาต่างระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

อายุ	95% Confidence Interval									
	Mean Difference (H2b)	Mean Difference (H2c)	Mean Difference (H2d)	Std. Error (H2b)	Std. Error (H2b)	Std. Error (H2b)	Std. Error (H2d)	Sig. (H2b)	Sig. (H2c)	Sig. (H2d)
น้อยกว่า 20 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-251	-.041	.137	.137	.137	.112	.003	.379	.996
	31-40 ปี	-221	-.171	.126	.126	.126	.104	.001	.427	.477
	41-50 ปี	-655*	-.260	.125	.125	.125	.113	.000	.000	.162
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.094	.296*	.137	.137	.137	.091	.001	.958	.022
21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.251	.041	.137	.137	.137	.112	.003	.379	.996
	31-40 ปี	.030	-.130	.082	.082	.082	.110	.716	.996	.762
	41-50 ปี	-.404*	-.219	.080	.080	.080	.119	.236	.000	.355
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.157	.337*	.098	.098	.098	.098	.532	.497	.007
31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.221	.171	.126	.126	.126	.104	.001	.427	.477
	21-30 ปี	-.030	.130	.082	.082	.082	.110	.716	.996	.762
	41-50 ปี	-.434*	-.089	.059	.059	.059	.111	.798	.000	.930
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.127	.467*	.081	.081	.081	.088	.996	.525	.000
41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.655*	.260	.125	.125	.125	.113	.000	.000	.162
	21-30 ปี	.404*	.219	.080	.080	.080	.119	.236	.000	.355
	31-40 ปี	.434*	.089	.059	.059	.059	.111	.798	.000	.930
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.561*	.556*	.079	.079	.079	.100	.930	.000	.000
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.094	-.296*	.137	.137	.137	.091	.001	.958	.022
	21-30 ปี	-.157	-.337*	.098	.098	.098	.098	.532	.497	.007
	31-40 ปี	-.127	-.467*	.081	.081	.081	.088	.996	.525	.000
	41-50 ปี	-.561*	-.556*	.079	.079	.079	.100	.930	.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Games-Howell Post Hoc Test พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี สำหรับการทดสอบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่มี กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H3a-H3d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H3a)	0.702	ระหว่างกลุ่ม	2.558	2	1.279	2.332	0.098
		ภายในกลุ่ม	217.799	397	.549		
		รวม	220.357	399			
ด้านราคา (H3b)	0.815	ระหว่างกลุ่ม	1.445	2	.722	1.431	0.240
		ภายในกลุ่ม	200.454	397	.505		
		รวม	201.899	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H3c)	0.203	ระหว่างกลุ่ม	.957	2	.478	1.364	0.257
		ภายในกลุ่ม	139.213	397	.351		
		รวม	140.169	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H3d)	0.107	ระหว่างกลุ่ม	1.385	2	.692	.999	0.369
		ภายในกลุ่ม	275.011	397	.693		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H3a-H3d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.702, 0.815, 0.203 และ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานและพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.098, 0.240, 0.257 และ 0.369 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานจึงหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H4a-H4d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H4a)	0.029	1.788	3	73.904	0.157
ด้านราคา (H4b)	0.000	1.482	3	70.640	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H4c)	0.039	3.927	3	67.825	0.012*

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H4a-H4d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานและพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.157 และ 0.227 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกันแต่จากการค่าสถิติ

Welch ในสมมติฐานข้อที่ H4c พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

แต่ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานที่ H4d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งแสดงผลในตารางที่ 7 โดยพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H4d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H4d)	0.149	ระหว่างกลุ่ม	7.145	2	2.382	3.503	0.016*
		ภายในกลุ่ม	269.251	397	.680		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าสมมติฐานย่อยข้อที่ H4c และ H4d พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ ของ Games-Howell Post Hoc Test

อาชีพ		95% Confidence Interval					
		Mean	Mean	Std.	Std.	Sig	Sig
		Difference (H4c)	Difference(H4d)	Error(H4c)	Error(H4d)	(H4c)	(H4d)
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-.037	.362	.113	.143	.987	.075
	ธุรกิจส่วนตัว	.263	.489*	.135	.175	.219	.035
	อื่น ๆ	-.055	.058	.141	.184	.979	.989
พนักงานบริษัท	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	.037	-.362	.113	.143	.987	.075
	ธุรกิจส่วนตัว	.300*	.127	.088	.123	.006	.732
	อื่น ๆ	-.018	-.304	.098	.135	.998	.124
	ธุรกิจส่วนตัว	-.263	-.489*	.135	.175	.219	.035
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-.300*	-.127	.088	.123	.006	.732
	พนักงานบริษัท	-.318	-.431	.122	.169	.051	.059
	อื่น ๆ	.055	-.058	.141	.184	.979	.989
	ธุรกิจส่วนตัว	.018	.304	.098	.135	.998	.124
อื่น ๆ	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	.318	.431	.122	.169	.051	.059
	พนักงานบริษัท						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากับอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่มิอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มิอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน H5a

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H5a)	0.029	1.788	3	73.904	0.157

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H5a พบว่าค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานที่ H5b - H5d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน(Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.090, 0.367 และ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน H5b-H5d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (H5b)	0.090	ระหว่างกลุ่ม	9.939	3	3.313	6.835	0.000*
		ภายในกลุ่ม	191.960	396	.485		
		รวม	201.899	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H5c)	0.367	ระหว่างกลุ่ม	2.675	3	.892	2.569	0.054
		ภายในกลุ่ม	137.494	396	.347		
		รวม	140.169	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H5d)	0.069	ระหว่างกลุ่ม	15.259	3	5.086	7.713	0.000*
		ภายในกลุ่ม	261.136	396	.659		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H5b พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่าค่า p-valueเท่ากับ 0.054 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่ารายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าสมมติฐานย่อยข้อที่ H5a, H5b และ H5d พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

รายได้		95% Confidence Interval								
		Mean Difference (H5a)	Mean Difference (H5b)	Mean Difference (H5d)	Std. Error (H5a)	Std. Error (H5b)	Std. Error (H5d)	Sig. (H5a)	Sig. (H5b)	Sig. (H5d)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-.394*	-.636	-.636	.129	.234	.234	.026	.065	.065
	20,001-30,000 บาท	-.452*	-.530	-.530	.137	.244	.244	.013	.165	.165
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	-.139	-.368	-.368	.128	.236	.236	.698	.427	.427
10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.394*	.636	.636	.129	.234	.234	.026	.065	.065
	20,001-30,000 บาท	-.058	.105	.105	.098	.098	.098	.933	.707	.707
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	.255*	.268*	.268*	.084	.077	.077	.014	.003	.003
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.452*	.530	.530	.137	.244	.244	.013	.165	.165
	10,000-20,000 บาท	.058	-.105	-.105	.098	.098	.098	.933	.707	.707
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	.313*	.163	.163	.096	.103	.103	.008	.393	.393
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.139	.368	.368	.128	.236	.236	.698	.427	.427
	10,000-20,000 บาท	-.255*	-.268*	-.268*	.084	.077	.077	.014	.003	.003
	20,001-30,000 บาท	-.313*	-.163	-.163	.096	.103	.103	.008	.393	.393

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ในสมมติฐาน H5a พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับสมมติฐาน H5b พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปและสมมติฐาน H5d พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน H6a และ H6d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H6a)	0.090	ระหว่างกลุ่ม	5.478	2	2.739	5.060	0.007*
		ภายในกลุ่ม	214.880	397	.541		
		รวม	220.358	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H6d)	0.938	ภายในกลุ่ม	2.493	2	1.247	1.807	0.166
		รวม	273.903	397	.690		
		ระหว่างกลุ่ม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H6a พบว่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งเป็นการยอมรับ

สมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐานที่ H6d พบว่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า 0.05 เช่นกันแต่พบว่าค่า p-value อยู่ที่ 0.166 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า สมมติฐานย่อยข้อที่ H6a มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

สถานภาพ		95% Confidence Interval Mean		
		Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.236*	.099	.048
	หย่า/หม้าย	-.107	.080	.380
สมรส	โสด	-.236*	.099	.048
	หย่า/หม้าย	-.343*	.105	.004
	โสด	.107	.080	.380
หย่า/หม้าย	สมรส	.343*	.105	.004

จากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดและหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน H6b และ H6c

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านราคา (H6b)	0.003	2.996	2	189.729	0.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H6c)	0.001	0.566	2	193.053	0.569

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H6b และ H6c พบว่าค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ .003 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า ค่า p-value อยู่ที่ 0.052 และ 0.569 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการศึกษารังนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิรี เต็มคงคา (2553) ที่ทำการศึกษารองบัจจยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานของอภิชาติ รังสิมันต์วงศ์ (2552) ที่ทำการศึกษารองบัจจยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

ระยอง ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชนิดของเส้นบะหมี่ บรรจุภัณฑ์ ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภคและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สำหรับตัวแปรอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ รังลิมนันต์วงศ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษารื่องการวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยทางการตลาดประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาแต่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลี โลหกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษากฎการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของคนทำงาน พบว่า อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตลาดประกอบการพิจารณาในการเลือกตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ระดับการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แต้มคงคา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบะหมี่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของลำเนียง ประถมวงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับตัวแปรอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำเนียง ประถมวงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และฐานะการเงินตลอดจนสภาพทางสังคมของบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้การรับรู้ ยอมรับและการตัดสินใจแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัย ดันติยาสวัสดิกุล (2545) ที่ได้ทำการศึกษากฎการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นกน้อย (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสุดท้ายตัวแปรสถานภาพพบว่า สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ รังลิมนันต์วงศ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยองพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง ดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยมีตัวแปรเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และควรทำการโฆษณาโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในด้านราคาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มอายุนี้นี้ให้ความสำคัญด้านราคาอย่างมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญการจำหน่ายสินค้าในทุกช่องทางเพื่อให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุ 41-50 ปีมากที่สุดเพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่น และการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อในช่วงอายุผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยดูกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยเน้นไปที่ของแถม

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท สำหรับด้านราคามุ่งให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปทั้งนี้เพราะผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ส่วนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเขตบางกะปิ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคตเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ วัฒนา ยิ่งสกุล. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เจษฎา นกน้อย. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2553). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- วริวรรธ ชาญประพันธ์ (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วลี โลกุล. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนทำงาน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรวิร์ แต้มคงคา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.(2558). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2558, จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุขชัย ดันติยาสวัสดิกุล. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ รังลิมนต์วงศ์. (2552). *การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ACNEWS. (2558). Received October 10, 2015, from <http://www.acnews.net/index.php>.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Addison Wesley .Publishing Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.