

กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION PROCESS OF CONSUME INSTANT NOODLES OF  
PEOPLE IN BANGKOK

ศศิธร มะธิมะเนา  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasitorn Matimano  
Email : sasitorn\_bam@hotmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ; บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process of consume Instant Noodles of people in Bangkok 2) to study a decision process of consume Instant Noodles of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process of consume Instant Noodles of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who consumed of Instant Noodles. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with average monthly income is different, Making the decision process Instant Noodles was different. Moreover, Marketing mix included product and promotion affect to the decision process of consume Instant Noodles of people in Bangkok.

**Keyword :** Decision process; Instant noodles

## บทนำ

ปัจจุบันความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้รูปแบบของอาหารที่บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอาหารกึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่เพราะสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างรวดเร็วและสามารถพกพาไปในที่ต่างๆได้สะดวก อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีสูงในด้านการผลิตและจัดจำหน่าย คือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีการทำให้มีความแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น รสต้มยำกุ้ง รสไก่ รสหมูสับ รสเย็นตาโฟ รสผัดไข่เค็ม เป็นต้น จนอาจจะกล่าวได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้กลายมาเป็นอาหารคู่ครัวของคนไทยโดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตและมีสภาพจราจรติดขัดทำให้ไม่มีเวลา เพียงพอในการเตรียมอาหาร สำหรับบริโภคก็จะหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรที่ติดขัดและรวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ดังนั้น ค่าของใช้อุปโภค บริโภคก็จะมีราคาที่สูงขึ้นตามด้วย แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาที่ค่อนข้างถูกคนส่วนใหญ่จึงนิยมที่จะหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกันซึ่งในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ผลิตจากข้าวสาลี มีไข่และเกลือเป็นส่วนผสมเพียงเล็กน้อยในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพียงแค่เอาเส้นบะหมี่เทใส่ถ้วยเติมน้ำร้อนเครื่องปรุงแล้วเติมน้ำร้อนใส่ทิ้งไว้ 2 - 3 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที จึงนับว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารจานด่วนที่ให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุดคุณค่าทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดพบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้ำหนัก 100 กรัม ให้พลังงาน 430 แคลอรี โปรตีน 12 กรัม ไขมัน 16 กรัม และคาร์โบไฮเดรต 60 กรัม โดยมีเกลือแรมผสมอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากข้อมูลนี้เมื่อนำมา พิจารณาถึงประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าโปรตีนที่ได้เป็นโปรตีนที่มาจากพืชคือข้าวสาลี ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีสัดส่วนของกรดอะมิโน

ไม่ครบถ้วนเหมือนโปรตีนจากสัตว์ ส่วนสารอาหารที่เหลือเป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ดังนั้นในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียวในแต่ละมื้ออาจจะทำให้เกิดการขาดสารอาหารได้เพราะส่วนใหญ่แล้วมักจะรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยไม่ได้ปรุงแต่งหรือเติมเนื้อสัตว์และผักสด เราควรตระหนักถึงสารอาหารที่ได้รับจากการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชากรทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่พักอาศัยตามหอพัก เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาเมื่อเข้ามาเรียน มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะอาศัยตามหอพักไม่ได้พักอยู่กับผู้ปกครอง ทำให้การรับประทานอาหารเป็นไปด้วยความเร่งรีบและประหยัดที่สุดหรือบางครั้งจะเน้นถึงความสะดวกสบายในการรับประทานมากกว่าสารอาหารที่ได้รับจากอาหารที่รับประทานและด้วยสภาพเศรษฐกิจมีความผันแปรไม่แน่นอนการดำเนินชีวิตในสังคมจึงมีความเครียดและกดดันซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่หันมารับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกันมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงสารอาหาร และโทษของการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ ไทย เป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายทางความคิด มีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การทำวิจัยผู้บริโภคจะค้นคว้าเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการนั้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไรจึงต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. **ด้านการแสวงหาข้อมูล** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคยแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าเว็บไซต์แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและจากประสบการณ์ เช่น การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้าอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และผู้ซื้ออิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อนญาติคนคุ้นเคยผู้เชี่ยวชาญต่างๆ

3. **ด้านการประเมินทางเลือก** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่น่ามาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียวหรืออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจและชอบมากที่สุด

1) ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคตินของบุคคล มีทักษะคติเชิงบวกและทักษะคติเชิงลบ ซึ่งทักษะคติเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ครั้งแรกหากเกิดความประทับใจก็จะเป็นทักษะคติเชิงบวกและหากไม่ประทับใจก็จะเกิดผลตรงกันข้ามคือทักษะคติเชิงลบ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) เกิดจากการที่ผู้บริโภคคาดเดาสถานการณ์ไว้ล่วงหน้าหรือความน่าจะเป็นว่าควรเป็นไปเช่นนั้น เช่นนี้ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภคเอง หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนจะได้รับ

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

**5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริติ หลิน (2556) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเชินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเมืองเชินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานใน เมืองเชินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

LI JIAYU (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ เพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

บริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้าของผลไม้แปรรูป สถานที่ ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยม รับประทานผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ช่วงเช้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง เช่น ยี่ห้อ คุณภาพ ราคา หาซื้อง่าย แพ็กเกจ และฟรีเซนต์อร์ เป็นต้น เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากรับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ผลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความขาดแคลนที่เกิดขึ้นหรือทราบความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาเติมเต็มความขาดแคลนและความต้องการให้เต็ม

1.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากได้สืบค้นข้อมูลบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ

หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วางไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมาจากทั้งประสบการณ์ส่วนบุคคล จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค และจากแหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ เช่น สื่อต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากขึ้นกับระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) ของสิ่งๆ นั้นกับผู้บริโภค

1.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า และพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น และผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเปรียบเทียบราคาของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจากยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และพิจารณาตามรูปแบบ และประเภทสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่เหมาะสม

1.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น ออย. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มงคล รอดศรี (2561) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคะแนนความรู้สึก ทศนคติความพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางที่ได้ให้คะแนนไว้ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคาตัวสินค้าเอง คุณสมบัตินี้ประโยชน์ หากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรต้องมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่ยอมรับทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุมาศ วรรณทอง (2557) อ้างถึงใน ชมพูนุท กิตติดุสการ (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย

1.5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความพึงพอใจจากการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ท่านมีโอกาสที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วางไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะที่มีความไม่สบายใจที่เกิดจากการ

เลือกผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก ในขณะเดียวกันถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมอีกทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ชุตติเนตร (2554) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่ม คุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่ม คุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมือนกัน โดยที่อายุต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ ที่ไม่เหมือนกัน แต่อาจมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้วมีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลจะมีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นของครอบครัวเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และมี

ความเชื่อเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่าง และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) กล่าวว่า ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ต่างกัน อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) กล่าวว่า ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภค และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) กล่าวว่า รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable Income และรายได้ ส่วนนี้เองเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น อย. เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับมาตรฐานจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เช่น อย. เป็นต้น รสชาติเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีฉลากแสดงวันหมดอายุและวันที่ผลิตสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) กล่าวว่า ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ มีสินค้าหลายรสชาติหลายรูปแบบสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด สินค้ามีการรับประกัน และสามารถเปลี่ยน/คืนได้โดยเหตุผลที่ชื่นชอบเนื่องจากพึงพอใจในการให้บริการ และเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ขายในท้องตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบริโภคอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) กล่าวไว้ว่า ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าแต่ละประเภทบ่งบอกราคาไว้ชัดเจน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญรองลงมาคือ ราคาสินค้าแต่ละประเภทเหมาะสมกับคุณภาพ มีใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐาน มีบริการชำระเงินหลายรูปแบบ และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนมเบเกอรี่มีความสดใหม่สม่ำเสมอ ขนมเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ขนมเบเกอรี่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ขนมเบเกอรี่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่แบรนด์ “เอพริล” มีชื่อเสียง และมีระยะเวลาในการเก็บรักษาขนมเบเกอรี่ที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของความพึงพอใจต่อกระบวนการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) กล่าวไว้ว่า ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีห้องน้ำบริการสะอาดไว้บริการลูกค้า และมีที่นั่งพักหรือมุมรับรองลูกค้าอย่างเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม การออกรายการ "อายุน้อยร้อยล้าน" ทำให้น่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายในช่วงราคาพิเศษก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) กล่าวไว้ว่า ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพจากองค์การอาหารและยามากที่สุด รองลงมาคือ มีการลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน และมีรูปแบบการขายใหม่ๆ อยู่เสมอ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขามาก หาซื้อขนมเบเกอรี่ได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของขนมเบเกอรี่ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงจึงมีความพึงพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีคุณค่าทางโภชนาการ ให้พลังงาน และสารอาหารได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน A ธาตุเหล็กและไอโอดีน ควรเติม ผัก ไข่ และเนื้อสัตว์ เพื่อให้ได้รับวิตามิน โปรตีน และใยอาหารเพิ่มขึ้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมือนกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค มีความคุ้มค่า เกิดทัศนคติที่ดี เกิดค่านิยมต่อการซื้อโดยไม่เสียดายที่ได้จ่ายเงินเพื่อแลกสินค้านี้ และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็สามารถมีอำนาจในการซื้อได้

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ และลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป โดยนำเสนอให้มีความทันสมัยทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงาม ซึ่งควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความหลากหลายให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน การผสมวัตถุดิบสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจบริโภคโดยไม่กังวลต่อสินค้าที่ไม่สะอาด หรือมีสิ่งเจอปน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ควรมิกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านช่องทางบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน เช่น การรีวิวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยคนดังในโลกอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑลต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กীরติ หลิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร่งนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนมกานต์ อภิเสวตกานต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลภัสสรณ์ คหาญจน์บำรุง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พู่กันกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปณัสยา มณีจันทิก. (2557). พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.