

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY INSTANT NOODLE CONSUMPTION BEHAVIOR OF PEOPLE IN MUEANG DISTRICT, SURIN PROVINCE

ภคินี อวนศรี¹

*Pakinee Uwansri*¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคอรีแคน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ t-Test F-Test และ สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.3 และเพศชาย ร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมาอายุ 21 -25 ปี ร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 31.5 รองลงมาไม่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.0 ระดับความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus

Abstract

An independent study on Marketing Mix Factors Affecting Decision To Buy Instant Noodle Consumption Behavior Of People In Mueang District, Surin Province. It aimed 1. To study the decision-making behavior of instant noodles in Muang District, Surin Province and 2.To study the marketing mix factors affecting the decision-making of instant noodles in Muang District, Surin Province. By using a questionnaire to collect data from the customers who bought instant noodles in Muang District, Surin Province of 400 people using the Cochran formula. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And testing the hypothesis with

t -Test, F-Test and multiple regression equations. The results of the study found that most of the respondents are female (75.3%) and male (24.8%), mostly aged 26-30 years (35.0%) and then 21-25 years (19.3%) Most respondents have a bachelor's degree (58.5%) and lower the bachelor's (35.8%) Most of the respondents are government employees (35.5%) and then private company employees (23.8%) They have average income of 10,001 – 15,000 baht (31.5%) followed by under 10,000 baht (27.0%) The difference in market ingredients was large. The results of the analysis showed that market ingredients significantly influenced the decision to buy instant noodles in terms of location, price, product and distribution promotion.

Keywords: buying decision-making behavior, instant noodles, marketing mix.

ความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้ ทำให้เกิดการปรับตัว การประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อการดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างมีความสุข ทางเลือกหนึ่งของผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถทดแทนอาหารหลักในยามขาดแคลน ต้องการความรวดเร็ว ก็คือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งได้มีการผลิต จัดจำหน่ายและรับประทานมาหลายยุคหลายสมัย ในอดีตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป ต่อมา

ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น จึงมีการปรับราคาให้ถูกลง ซึ่งเป็นผลให้คนหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น กลายเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีในเวลาต่อมา (ศิลปวัฒนธรรม, 2566)

เมื่อก้าวถึงอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด สะดวกรวดเร็ว หลายคนคงจะนึกถึง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันมีการผลิต จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติ หลายตราสินค้าใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภายในบรรจุเส้นบะหมี่ ของเครื่องปรุงในซองหรืออาจมีผักเนื้อมะเข็มน้ำพริกพร้อมมา ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมน้ำร้อน ใส่เครื่องปรุงรับประทานได้เลย หรือนำมาทำเป็นยำ รับประทานเป็นของทานเล่น ซึ่งมีหลากหลายวิธีให้เลือกรับประทาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้ว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถือว่ามีทั้งคุณประโยชน์และโทษในคราวเดียวกัน โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่สามารถรับประทานในยามขาดแคลน หลายคนจึงมักซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดบ้านไว้สำรองหรือกักตุน สามารถซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณที่เยอะพอสมควรเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน มีราคาถูก สะดวก รวดเร็ว เพียง เวลาไม่นานก็สามารถ รับประทานได้ สามารถนำไปบริจาคส่งต่อให้ผู้เดือดร้อน และนิยมนำไปใส่บาตรทำบุญออกพรรษา อย่างไรก็ตามทางองค์การอาหารและยาได้มีการเตือนผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึงการ รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หากรับประทานมากจะส่งผลเสียต่อร่างกาย เพราะส่วนใหญ่ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตและมีโซเดียมจากเกลือและผงชูรสในเครื่องปรุงสูง เสี่ยงต่อการขาดสารอาหารของร่างกาย และมีผลต่อระบบการทำงานของไต แนะนำควรใส่อาหารชนิดอื่น ๆ ลงไปด้วย เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบทุกหมู่ ไม่ควรบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยไม่ได้ผ่านการต้มก่อน เพราะเมื่อบะหมี่ตึงถึงกระเพาะอาหารจะไปอุดตันน้ำที่อยู่ในร่างกายทำให้ร่างกายขาดน้ำได้หากบริโภคเข้าไปมาก ๆ และไม่ได้ดื่มน้ำตาม ก็อาจเกิดอาการวิงเวียนหรือหน้ามืดได้และควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์ ไม่มีรอยร้าวหรือฉีกขาด ลักษณะอาหารที่อยู่ภายในต้องไม่มีกลิ่นเหม็นหืน โดยเฉพาะเครื่องปรุงต้องไม่ขึ้นเกาะเป็นก้อน และที่สำคัญผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ โดยมีเครื่องหมายที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมวันเดือนปีผลิตหรือวันหมดอายุ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตครบถ้วนบนฉลากด้วย และหากมีการแสดงฉลากโภชนาการ ผู้บริโภคควรอ่านข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบสารอาหารของสินค้าต่างยี่ห้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย (ศิลปวัฒนธรรม, 2566)

ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการผลิตและจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติ หลายตราสินค้า ซึ่งหลายคนเลือกที่จะซื้อและรับประทานตามความชอบของตนเอง เป็นลักษณะที่บ่งบอกทางพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยพิจารณาว่าใครซื้ออะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และมีการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเล็กน้อย

เพียงใด ทั้งนี้ด้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัยรับประทานได้ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าคนแต่ละวัย แต่ละเพศนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในเมือง จังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความคิด ความชอบที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันได้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักอาศัยอยู่บ้าน หอพัก ใช้เวลาในการทำงาน อ่านหนังสือ ทำกิจกรรมต่าง ๆ บางครั้งอาจจะต้องเร่งรีบ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว หรือในยามขาดแคลน อาหารไม่เพียงพอ ต้องการประหยัดเงิน ในกระเป๋า ก็อาจจะต้องบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปก่อนตามแต่เหตุผลของแต่ละคน (ศิลปวัฒนธรรม, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1)การรับรู้ปัญหา 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง บะหมี่แห้งที่กึ่งเตรียมทำมาให้แล้ว (วิกิพีเดีย, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย 3 ประเภท ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านระยะเวลา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” เป็นการศึกษา เกี่ยวกับเป้าหมายของการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยนำปัจจัยทั้งจากภายในบุคคล และจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาถึงตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มาช่วยในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้จำนวน 400 คนโดยแบ่งเป็น 2 วัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

1. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 2 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์

สุรินทร์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรือ "อีสานใต้" มีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงช้าง การทอผ้าไหม ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ มีผู้คนหลายเผ่าพันธุ์และภาษา อาทิ เขมร กูย และลาว (ไทยอีสาน) มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 11 และมีพื้นที่กว้างเป็นอันดับที่ 24 (วิกิพีเดีย,2566)

จำนวนประชากรตามสถิติทะเบียนราษฎร ณ เดือน มีนาคม 2550 เทศบาลเมืองสุรินทร์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 40,289 คน แบ่งเป็นชาย 18,920 คน หญิง 21,369 คน จำนวนบ้าน 13,946 หลังคาเรือน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 3,537 คนต่อตารางกิโลเมตร ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 27,702 คน (วิกิพีเดีย,2566)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โกวิท กังสนันท์ (2556: 3) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลากหลายและจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลเช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือ เป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรจุกุภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่ง

ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับความสำคัญของตัวเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ , 2555)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเป้าหมาย (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 24)

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คนที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คนที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสำรวจเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย การเลือกแบรนด์สินค้า การเลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การเลือกรสชาติสินค้า ชื่อเยอะหรือน้อย ชื่อบ่อยครั้งใหม่ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. นิยามศัพท์เฉพาะตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างขึ้นเป็นข้อคำถามที่มีความหมายครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้จริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม พร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

เนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อดำเนินการทดสอบค่า เชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อปรากฏ ตาม ภาคผนวก เพื่อค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง ข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความ สอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้น นำไปใช้ได้

2. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Try-Out) จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach, L.J., 1990) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดย โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจึงจะสามารถ ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุดต่อไป

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบ แบบสอบถามก่อน

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้เกณฑ์การให้ คะแนน

ระดับความแตกต่าง (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) บัจจัยด้านสถานที่ 2) บัจจัยด้านราคา 3) บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4) บัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียนจำแนกออกเป็น 4 ด้าน

ตัวแปรต้น	B	t	Sig.
บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ค่าคงที่	0.96	4.61	0.00
ผลิตภัณฑ์	0.38	4.27	0.00
ราคา	-0.17	-2.69	0.00
สถานที่	0.24	4.03	0.00
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	0.28	7.01	0.00
R = 0.672 , R ² = 0.451, Adjusted R ² = 0.445, SEE = 0.480 Sig. =0.000			

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. =0.00 :ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าในกลุ่มตัวแปรอิสระมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.445 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.451 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการ

สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 67 โดย ตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายส่งผลทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา คำอารีย์ สกุล,(2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ญัฐวัน ธีร์รัชตรมย์,(2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามผ่านระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรประภา นพขยยา,(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรียา โชติกลาง

และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ส่งผลทางบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ส่งผลทางบวกและลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ส่งผลทางบวกและลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ซื้อสินค้าต้องการการกระแสรอบวันหมดอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการกระแสรอบวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าก่อนส่งมอบไปยังผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาคุ้มค่ากับปริมาณในระดับที่เท่ากัน แสดงว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยต้องไม่ควรมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภอจังหวัดหรือเขตอื่นที่นอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิม

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจจะมีคู่แข่งสำเร็จรูปที่มีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต

3. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

คนไกล วงนอก. (2566). บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566, จาก

https://www.silpa-mag.com/history/article_87265

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มะนาว. (2560). บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566 จาก

<https://maanow.com/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา

ภาษา.

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2566). จังหวัดสุรินทร์. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสุรินทร์>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

ธรรมศาสตร์.

อัจฉรียา โชติกลางและคณะ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดจังหวัดราชบุรี. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงราชบุรี.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management, 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.