

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน  
จังหวัดนครปฐม

**(Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Spices for noodle soup in  
Nakhon Pathom)**

นายปานเทพ สระทองนวล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Pantep Srathongnaul

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดย  
วิธีวิจัยนี้สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์  
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative  
Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง  
สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อ  
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศ  
ปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมและใช้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)  
เพื่อที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ  
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-  
15,000 บาท ร้อยละ 29.50 มากสุด ด้านอาชีพมากที่สุด พนักงานบริษัทร้อยละ 40.50 ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
0.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย  
4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

## ABSTRACT

The purpose of this study is To study personal factors and marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase Spices for noodle soup Nakhon Pathom province. By this research method Statistics for analyzing the results used descriptive statistics. Explain the results of the analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Quantitative data analysis (Quantitative Method) involves studying and testing hypotheses. A statistical package will be used to test the hypothesis. Which this research The researcher will use Chi-Square Test analysis to test the relationship between two independent variables in the decision to purchase Spices for noodle soup Nakhon Pathom Province. And use factor analysis (Factor Analysis) in order to consider the relationship between variables.

The results of the research are as follows: Personal characteristics of the sample. In terms of gender, it was found that the majority were female 65.00 percentage, age between 31 – 40 years ,average monthly income 9,001-15,000 baht 29.50 percentage the most and Occupation company employee 40.50 percentage the most. Marketing mix factors. Overall distribution channels have an average 4.53 percentage standard deviation 0.63 percentage is at the highest level. Followed by products have an average 4.50 percentage standard deviation 0.64 percentage. Price side have an average 4.49 percentage standard deviation 0.67 percentage and In terms of marketing promotion, it is average 4.44 percentage standard deviation 0.72

Factors influencing the purchasing decision process. Is a personal characteristic factor. It was found that gender, age, average monthly income and occupation. It is related to the purchasing decision process. Spices for noodle soup Nakhon Pathom Province.

Marketing mix factors 4P, Product side, Price side, Distribution and Marketing promotion. It has a relationship with the purchasing decision. Spices for noodle soup Nakhon Pathom Province.

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก๋วยเตี๋ยวคือ อาหารที่มาพร้อมกับกับคนจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทย แต่จะเริ่มมีครั้งแรกสมัยไหนนั้นเป็นเรื่องยากที่จะบอกชัด คนจีนเริ่มอพยพเข้ามาจริงตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนกลางถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น แต่จำนวนผู้อพยพจะมากเป็นพิเศษในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ซึ่งสัมพันธ์กับการเติบโตของผ่านคนจีนที่สำเพ็ง และเยาวราชในสมัยนี้ก็มีรายงานว่ามิเรอ แจกขายก๋วยเตี๋ยวให้เห็นแล้ว แม้ก๋วยเตี๋ยวจะมากับคนจีน แต่เมื่อกาลเวลาหมุนผ่านไปคนไทยได้หันมา รับประทานก๋วยเตี๋ยวและทำก๋วยเตี๋ยวขายมากขึ้นเรื่อย ๆ ชุดเครื่องเทศสำเร็จรูปก๋วยเตี๋ยวรสชาติไทยจึงพัฒนาขึ้น ซึ่งถือเป็นก๋วยเตี๋ยวผัดแบบไทย

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม บริโภคได้ตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้ของดีมีประโยชน์ทั้งเครื่องเคียงรูปแบบหลากหลาย อาทิ ผัก เครื่องเทศ สมุนไพร เนื้อสัตว์ จะมาในรูปแบบต้ม ตุ่น เคี้ยว หรือของสดๆ ลวกให้สุกพอดี ก็ได้รับความอร่อยแตกต่างกันไปตามความชอบ ได้คุณค่าทางสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ แถมด้วยน้ำซุปร้อนๆ เคี้ยวด้วยน้ำต้มกระดูกกับสมุนไพรหลากหลายชนิด จนได้รสที่หอมหวาน กลมกล่อม ซดคล่องคอ จากนั้นก็เลือกปรุงรสได้ตามใจจะให้รสจัด หรือสำหรับผู้รักสุขภาพ เลือกปรุงรสชาติอ่อนๆ รับประทานแล้วสบายท้อง ดีต่อสุขภาพไม่น้อย ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างดี

ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาเครื่องปรุงก๋วยเตี๋ยวให้สะดวกสบายในการเลือกบริโภคมากขึ้นโดยวัตถุดิบที่เป็นเครื่องปรุงรสน้ำซุปร้อนก๋วยเตี๋ยวล้วนมีสรรพคุณทางยาที่ช่วยบำรุงร่างกาย หากต้องการสารอาหารที่ช่วยดูแลเซลล์และผิวพรรณ เครื่องตุ๋น อย่างพุทราจีน, อบเชย, หล่อฮังก้วย หรือเก๋ากี้ (โกจิเบอร์รี่) ก็นับเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดการอักเสบของเซลล์ผิวและช่วยชะลอความแก่ หรือถ้าต้องการอาหารที่ช่วยบำรุงเลือด ก็มีแปะก๊วย, ตังกุย และโกฐหัวบัว ที่มีสรรพคุณช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และเสริมสร้างการผลิตเม็ดเลือดในคนที่มีความโลหิตจางได้ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเพื่อ

ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ , อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำหรับรูปจังหวัดนครปฐม ตัวแปรต้นที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรต้นที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อ

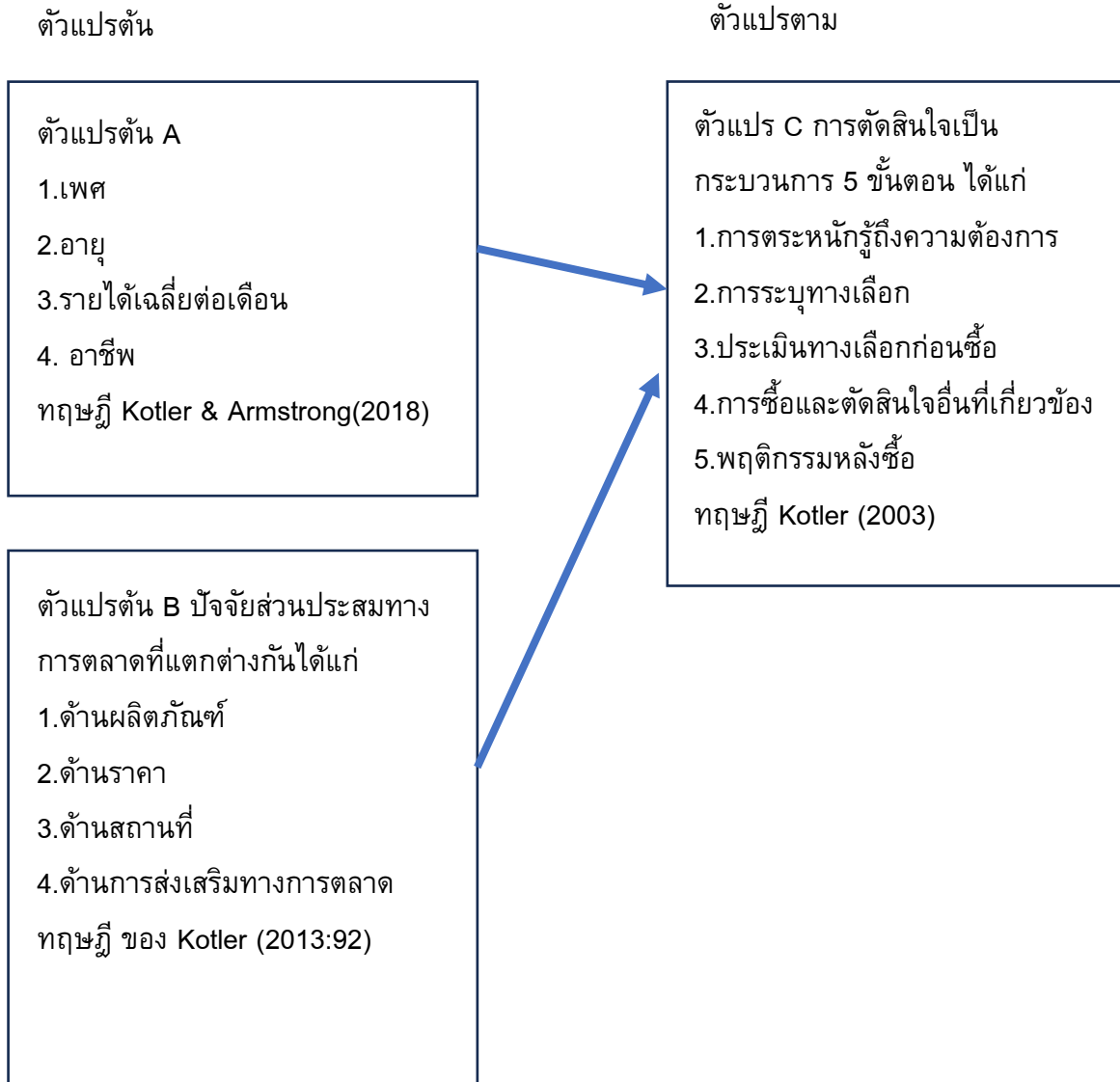
#### ขอบเขตประชากร

ประชากรจังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยใช้คำถามคัดกรอง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 920,030 ราย (ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 23:51 น. จากเว็บไซต์ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y/y2/changwat? year=2023&cw=71>)

## ขอบเขต พื้นที่ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ 25 มิถุนายน 2566 - 30 พฤศจิกายน 2566

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่เคยซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดียวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในปัจจุบัน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 920,030 ราย (ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 23:51 น. จากเว็บไซต์ กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y/y2/changwat?year=2023&cw=71>) โดยผู้วิจัยทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ (Yamane,1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{920,030}{1 + 920,030 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จึงทำการสุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประชากรที่เคยซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐมประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของชุดเครื่องเทศปรุงรสก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประเมินคุณภาพ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ

การกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐมซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choic) จำนวน 8 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

### วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1 ผล
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P: ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูป ในจังหวัดนครปฐม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสถ้วยเดี่ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม และใช้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

### สรุปผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบนำมาสรุปงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.50 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 40.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีค่า Sig 0.05 ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและการตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีค่า Sig 0.05 ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและการตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอายุ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig 0.05 ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและการตัดสินใจอื่น



ที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีค่า Sig 0.05 ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและการตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(สินค้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม)ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ส่วนประกอบในเครื่องเทศ มีความคงที่ของสูตรไม่เปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ เป็นรสชาติดั้งเดิม )ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือกและด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(รูปแบบของอารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศก๋วยเตี๋ยว มีความสะดวก ทนสมัย สามารถถนอมกลิ่นใช้ได้นาน) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ด้านการระบุทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านราคา(ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการระบุทางเลือก ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านราคา(แบรนด์ที่ทำานนิยมรับประทาน/ซื้อมีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น)ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(สถานที่จำหน่ายสะดวก ใกล้บ้าน เข้าถึงง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ,ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด,ร้านโชห่วย) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด, ร้านโชว่่วย) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้องและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา จัดส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย ณ จุดขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด, ร้านโชว่่วย) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป

**อภิปรายผล**

จากผลวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม นำมาอภิปรายผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018)กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะม

วิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องงานวิจัยของ บ่อม ชิมสันเทียะ (2553) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐม การตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก สถานที่จำหน่ายสะดวก ใกล้บ้าน เข้าถึงง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด, ร้านโชห่วยและสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด, ร้านโชห่วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญกับรูปแบบของอารูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศก๋วยเตี๋ยว มีความสะดวก ทันสมัย สามารถถนอมกลิ่นใช้ได้นาน ด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และแบรนด์ที่ท่านนิยมรับประทาน/ซื้อ มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคา จัดส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆและมีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย ณ จุดขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกส่ง, ตลาดสด, ร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม นครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997,p.92) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 24) เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้ เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภค หรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัย สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสมผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ให้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก ในประเด็นเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อ ชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐมโดยส่วนผู้บริโภคในจังหวัด

#### การตระหนักรู้ถึงความต้องการ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยท่านเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงรสก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป เพราะเหตุผลใดมากที่สุด คือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 อังใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย จันทิรา (2547) เรื่อง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวหมูเส้นเล็ก รสต้มยำ สูตรก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรอยุธยา เหตุผลที่ผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่าผู้บริโภคบริโภคเพราะรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือบริโภคเพราะความสะดวกของก๋วยเตี๋ยว และความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในระดับมาก ในด้านรูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมไปบริโภคที่ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก และ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร

#### การระบุทางเลือก

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยแหล่งข้อมูลที่ท่านตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็น

ด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก

ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัย สมากร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมาสยามสแควร์ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนและมีพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สยามสแควร์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1ชาม (ในขนาดปกติ) โดยที่ผู้บริโภควัยรุ่นได้ให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากกว่าราคาประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ และนิยมก๋วยเตี๋ยวที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมากที่สุด อาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แคปหมู การตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการจัดร้านแบบสบายๆ สไตล์ธรรมชาติ และส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลของก๋วยเตี๋ยวจากป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด

### 3.3 ประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยท่านมีการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจากเหตุผลใด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยสุชาติ กิจเกษตรสภาพ (2561) เรื่อง แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวดี๊กถูก”ในการศึกษา ครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวดี๊กถูก” มีความเป็นไปได้ที่จะลงไปแข่งขันกับ ร้านอาหารบริเวณดังกล่าว เพราะเนื่องจากตลาดทางด้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ประกอบกับกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่นำมาปรับใช้เช่น กลยุทธ์ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาเครื่องงมือเพื่อทำห้องครัว ประสบ ความสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยทฤษฎี PEST Analysis และการวิเคราะห์ การตลาดด้วย 5 Forces ซึ่งช่วยส่งเสริมการเข้าใจความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Insight Consumer) คือ ลูกค้าต้องการความแปลกใหม่ในธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยว ชื่นชอบการทานก๋วยเตี๋ยวเป็น อาหารหลัก และ อยากรทานบ่อยๆแต่ไม่อยากรทานซ้ำ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และ ควบคุมปริมาณ แคลอรีที่ได้รับในแต่ละมื้อ

#### 4.4 การซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยท่านตัดสินใจซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ครั้งล่าสุดยี่ห้อใด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยพัชรี หล้าแหล่ง (2555) เรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว”เจ๊กเม้ง” ให้ประสบความสำเร็จพบว่า เริ่มต้นจาก 1.การปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยขึ้น โดยการสร้างตราสินค้าใหม่เป็น ที่จดจำ มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้สีดำ สีแห่งความเข้มแข็งและทันสมัย 2.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มนักท่องเที่ยว วัยรุ่น ครอบครัว และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยร้านก๋วยเตี๋ยว “เจ๊กเม้ง” มีคอนเซ็ปต์”หน้าไม่งอ รอไม่นาน” ซึ่งใส่ใจกับลูกค้าที่เข้า มาในร้าน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ดีของพนักงานพร้อมกับความรวดเร็วในการ ให้บริการ 3.ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าด้วยการคิดค้นรายการอาหารใหม่ ๆ 4.การทำ การตลาดเชิงรุกและการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นใช้สื่อที่ทันสมัยต่าง ๆ และการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง 5.กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างที่ทำให้ชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยว “เจ๊กเม้ง” แพร่ขยายไปได้ อย่างรวดเร็วคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter Instagramและเว็บ ไซต์ของร้านเป็นต้น ผลจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้อร้านก๋วยเตี๋ยว “เจ๊กเม้ง” มียอดจำหน่ายกว่า 1,400,000 บาทต่อเดือน และส่งผลให้เขาได้รับรางวัล Make Money Award 2010 รางวัลยกย่องให้เป็นธุรกิจเอสเอ็มอีต้นแบบในด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดด้วย สื่อสังคมออนไลน์

#### 5.5 พฤติกรรมหลังซื้อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป โดยท่านมีความพึงพอใจในสินค้าชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปหรือไม่ หลังจากการซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปแล้วท่านจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ และหลังจากการซื้อชุดเครื่องเทศปรุงก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปมีความพึงพอใจในสินค้าและแนะนำสินค้าต่อให้คนที่รู้จัก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ด้านการระบุทางเลือก ด้านประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย ชาริสสา 2552 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่าย

ถ้วยเตี้ยของบุคคลากร ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 พฤติกรรมการบริโภคถ้วยเตี้ยพบว่า ประเภทเส้นถ้วยเตี้ยที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ เส้นบะหมี่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคถ้วยเตี้ยมากที่สุดคือ รสชาติ รสชาติถ้วยเตี้ยที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ถ้วยเตี้ยต้มยำ ประเภทถ้วยเตี้ยที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ถ้วยเตี้ยหมู-หมูตุ๋น รูปแบบการสั่งถ้วยเตี้ยมากที่สุดคือ บริโภคอาหารแกล้มกับถ้วยเตี้ยมากที่สุดคือ ผักดิบ-ผักสด

### บรรณานุกรม

- ศิริลักษณ์ รอดยั้งดี. (2550). อาหารเส้นนานาชาติ. สำนักพิมพ์แสงแดด. กรุงเทพฯ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ เคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลรอดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ.(2546). การตลาดการบริการ.กรุงเทพฯ:บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ปรัชญ์พงษ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของ สโมสรชลบุรี เอฟซี. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริภา กิจประพุกท์กุล.(2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการ 116 ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ดุษฎี จาตุรงค์กุล.2546.การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทภัยกันันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2547). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.

สุทามาต จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย รังสิต.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์.(2545). ก้าวเตี้ยวมุมนไพร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

ป้อม ชิมสันเทียะ. (2553). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก้าวเตี้ยวเรือรังสิตของ ผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลังข้อมูลงานวิจัย สืบค้นเมื่อวันอังคาร ที่ 1 มกราคม 2562. พัชรี หล้าแหล่ง (2555).ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก้าวเตี้ยว”แจ็กเม้ง”.มหาวิทยาลัย ศิลปากร

พัชรี หล้าแหล่ง. ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก้าวเตี้ยว”แจ็กเม้ง” มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2555.

จันทิรา เล่าชู. 2547. พฤติกรรมการบริโภคก้าวเตี้ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ซาริสสา 2552 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคก้าวเตี้ยวและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่าย

ศมากร สอนประจักษ์. 2547. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก้าวเตี้ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17 th ed.). Harlow England: Pearson. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong. S. M. (2018). Marketing Management, An Asian Perspective (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

(ข้อมูลวันที่ 27 มิถุนายน 2566 เวลา 23:51 น. จากเว็บไซต์ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y/y2/changwat? year=2023&cw=71>)

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



(2003). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

[https://www.google.com/search?q=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%89&sc\\_esv=577175651&sxsrf=AM9HkKIW5ymk\\_lyE0xcTOXy1IA0ehLYDSQ%3A1698415900682&ei=HMU7ZaqSKY704-EPoJSBuAY&ved=0ahUKEwigkMOjtJaCAxUO-jgGHSBKAGcQ4dUDCBA&uact=5&oq=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%89&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiFeC5gOC4geC5i-C4suC4geC4teC5iTIFEC4YgAQyCxAAGIoFGLEDGIMBMgUQABiABDIFEAAyGQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGQyFBAuGIAEGJcFGNwEGN4EGN8E2AEBSOw8UOEIWOcpcAF4AZABAJgBxwGgAdgDqgEDMC4zuAEDyAEA-AEB-AECqAlKwglHECMY6gIYJ8ICAhAm4gMEGAAgQYgGAbOGBggBEAEYFA&scient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%89&sc_esv=577175651&sxsrf=AM9HkKIW5ymk_lyE0xcTOXy1IA0ehLYDSQ%3A1698415900682&ei=HMU7ZaqSKY704-EPoJSBuAY&ved=0ahUKEwigkMOjtJaCAxUO-jgGHSBKAGcQ4dUDCBA&uact=5&oq=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%89&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiFeC5gOC4geC5i-C4suC4geC4teC5iTIFEC4YgAQyCxAAGIoFGLEDGIMBMgUQABiABDIFEAAyGQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGQyFBAuGIAEGJcFGNwEGN4EGN8E2AEBSOw8UOEIWOcpcAF4AZABAJgBxwGgAdgDqgEDMC4zuAEDyAEA-AEB-AECqAlKwglHECMY6gIYJ8ICAhAm4gMEGAAgQYgGAbOGBggBEAEYFA&scient=gws-wiz-serp)

<http://www.foodnetworksolution.com>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
 ประกายพริก. สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
 แน่ ห่ง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.  
 เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระพี ลัมและไซ  
 เท็กซ์.  
 กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2546. ส่วนประสมทางการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันรามัญเพาเรบุรี- วิทยา  
 ลงกรณ์.