

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR INFLUENCING INSTANT NOODLE BRAND LOYALTY AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ทิตยา ธิติชาคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (2) ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 79.90

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด, ความจงรักภักดีในตราสินค้า, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the demographic factors affecting brand loyalty towards instant noodles among consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) investigate the marketing factors affecting brand loyalty towards instant noodles among consumers in Bangkok and its vicinity. The sample group for this research consisted of 400 Thai

individuals aged 18 years and older who consume instant noodles more than once a month. The data collection instrument was a 5-point Likert scale questionnaire with an overall reliability of 0.933. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: (1) Consumers in Bangkok and its vicinity with different ages have statistically significantly different overall brand loyalty towards instant noodles at the 0.05 level; and (2) Marketing factors significantly affect brand loyalty towards instant noodles among consumers in Bangkok and its vicinity at the 0.05 level. The marketing factor with the most positive impact on brand loyalty towards instant noodles among consumers in Bangkok and its vicinity was price, followed by distribution channels, promotion, and product, respectively. These factors could predict brand loyalty towards instant noodles among consumers in Bangkok and their vicinity by 79.70%.

Keyword: Marketing Factors, Brand Loyalty, Instant Noodles

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาวะสังคมและเศรษฐกิจที่เร่งรีบ รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดต่อ ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ที่มีความสำคัญกับอาหารที่สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี และสะดวก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ส่งผลให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ ทั้งความสะดวกในการซื้อ ราคาประหยัด และปรุงง่าย ในปี 2563 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอันดับ 9 ของโลก ด้วยปริมาณ 3.71 พันล้านหน่วยบริโภค และมีอัตราการบริโภคสูงเป็นอันดับ 4 รองจากเกาหลีใต้ เนปาล และเวียดนาม (World Instant Noodles Association WINA, 2021) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยและทั่วโลก

การแข่งขันในตลาดภายในประเทศจึงทวีความรุนแรงขึ้น ควบคู่ไปกับโอกาสในการเติบโตของตลาดส่งออกในอาเซียนภายใต้ AFTA ยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่มีการกักตุนอาหาร ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงมีแนวโน้มเติบโตและแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ซึ่งนำมาสู่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะอาหารที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทั่วโลก โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลกในปี 2567 จะอยู่ในช่วง 57- 63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของตลาดนี้ในระบบเศรษฐกิจโลก (ศิริลักษณ์ กิจโสภา, 2567)

ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทุกบริษัทให้ความสนใจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) สร้างความมั่นคง ตลอดจนเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการดำเนินงาน และขยายโอกาสในการทำกำไรและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ปัจจัยการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการที่บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น มูลค่าของแบรนด์ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย วัชรภรณ์ หวังพงษ์ (2565) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยสองด้านหลัก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ทั้งแบบปากต่อปาก ผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์) และด้านทัศนคติ (ความตั้งใจซื้อ การไม่คำนึงถึงราคา การเป็นตัวเลือกแรก และความชอบ) ซึ่งทั้งสองด้านส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมจึงมีส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติและการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง (ณมน อังคะหิรัญ, 2565)

สรุปได้ว่าในปัจจุบัน ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ และมีตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคในเขตเมืองจึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ซับซ้อน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พรพรรณ ไชยบาล (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายที่มีความแตกต่างตามแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะทางร่างกาย เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป โดยการตัดสินใจที่ต่างกันไป มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2011) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็นตัวอักษรย่อ P จำนวน 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย Product ผลิตภัณฑ์ Price ราคา Place ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion การส่งเสริมการตลาด โดยเรียกกันว่า 4P ต่อมาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) มีการเพิ่มเข้าไปอีก 3P มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ People บุคลากร Process กระบวนการในการให้บริการ Physical evidence การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Aaker (1996 อ้างถึงใน กัญญ์วรา ไทยหาญ, 2561) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อ ตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชินความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบหมีกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ(survey research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ออนไลน์ (Google Form) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

(Screen Question) ก่อนเริ่มแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน เมษายน 2568

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระดับความเชื่อมั่นการศึกษาคือ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 15 คน จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน รวมเท่ากับ 400 คน หรือ 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัย และของผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น จะใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นแบบสอบถามในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาตั้งแต่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 ท่านเคยบริโภคเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนหรือไม่ และ ท่านพักอาศัยอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินแล้วได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 และผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.933 พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาด และ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 36.30) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) รายได้ 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37.00)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.21$) ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.19$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.17$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.10$)

3. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.40) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{x} = 4.03$) ต่อมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 3.95$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{x} = 3.75$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า จากการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และ ค่าการยอมรับ (Tolerance) นั้น เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ทั้งหมด หากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่า VIF จะเท่ากับ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.493 ถึง 6.154 ซึ่งค่าที่ได้ ไม่เกิน 10 ค่าการยอมรับ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.163 ถึง 0.370 ซึ่ง ไม่เกิน 5 ผลลัพธ์เหล่านี้ (อ้างอิงจาก Stevens, 2009) แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) หรือกล่าวคือ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 79.30 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 1

สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .025 + 0.218X_1 + 0.280X_2 + 0.270X_3 + 0.225X_4$$

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.025	.019		1.279	.202		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.218	.007	.225	31.271	.000	.370	1.493
ด้านราคา (X2)	.280	.009	.306	32.607	.000	.312	3.204
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.270	.008	.291	33.018	.000	.314	3.180
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.225	.008	.265	29.487	.000	.256	3.903

ด้านบุคลากร (X5)	.013	.007	.014	1.872	.062	.224	4.457
ด้านกระบวนการ (X6)	.011	.007	.013	1.625	.105	.163	6.154
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (X7)	.002	.008	.002	.201	.841	.190	5.262
R=0.797, R ² = 0.793, Adjusted R ² = 0.783, F=8066.243, Sig of F = 0.000*, Durbin-Watson = 1.731							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ความแตกต่างด้านประสบการณ์ชีวิต การรับรู้สื่อ การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละช่วงวัย ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความเชื่อมั่นในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ และพีรภรณ์ ทวีสุข (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุ รายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย สำหรับการเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านราคา รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ร้อยละ 79.70 ทั้งนี้เนื่องจาก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจำนวนมากมีความอ่อนไหวต่อราคา การตั้งราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า หรือมีการส่งเสริมด้านราคา เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสร้างความภักดี หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีราคาที่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือมีข้อเสนอที่น่าสนใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มะธิมะเนาว์ (2563) ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านการตลาด ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการ ปรับปรุงและเพิ่มความเข้มข้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นำเสนอส่วนลด ของแถม การสะสมแต้ม หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่สร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างความสนใจ และจงใจให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น
2. ความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น ผู้จำหน่ายควร สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้เหนือกว่าเรื่องราคา เพื่อลดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค และเสริมสร้างความภักดีที่ยั่งยืน เช่น มีการเน้นย้ำคุณภาพและคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์: สื่อสารเกี่ยวกับบรรพบุรุษ คุณภาพวัตถุดิบ หรือคุณประโยชน์ที่แตกต่างของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้าตนเอง
3. ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้จำหน่ายควร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ดียิ่งขึ้น เช่น แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความตื่นตัวและความสนใจในแบรนด์
4. จากผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายจึงควร วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อระบุคุณสมบัติสำคัญต่อความภักดี และนำไปสู่การ พัฒนาหรือสร้าง

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึง สื่อสารคุณประโยชน์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่

2. ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและขยายไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองหลวงและต่างจังหวัด จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง หรือประสบการณ์หลังการซื้อ การรวมตัวแปรเหล่านี้เข้าสู่แบบจำลองการวิจัย อาจช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รอบด้าน และนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญวรา ไทยหาญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ และพีรภาว ทีวีสุข. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 31(97), 47–62. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/243701>
- พรพรรณ ไชบาล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรภรณ์ หวังพงษ์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วิลาสินี ยนต์วิทย์.(2560). *ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย*.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา.(2567). *บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ ประสิทธิภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป*.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิธร มะธิมะเนาว์.(2563). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd Ed. New York John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
- World Instant Noodles Association WINA. (2021). *Global instant noodle demand marks record on food inflation*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/World_Instant_Noodles_Association.