

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

LIN WEI

(กัรติ หลิน)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

Factors Influencing the Purchasing Behavior of Instant Noodles Consumers

in the ShenZhen City, GuangDong Province,

The People's Republic of China

LIN WEI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

Department of Asean Business

Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
ชื่อผู้เขียน	LIN WEI (กิริติ หลิน)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.ฉวีรัตน์ ทิพรศ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของคณวิทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวิทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวิทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวิทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวิทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) โดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อกำหนดค่าวัดค่า (Measurement) ในการสร้างแบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตต่างๆ 6 เขตในเมืองเซินเจิ้น ด้วยขนาดผู้บริโภควัย 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอะไหล่สำเร็จรูปชาวจีนในเมืองเซินเจิ้นที่มีอายุตั้งแต่ 20 -50 ปี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และทดสอบความเป็นอิสระระหว่างกันด้วย Pearson Chi-square test (χ^2 -test) และ Pearson's Correlation (r)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุมี 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 7,000 หยวน สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็น (Opinion) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความสนใจ (Interest) และปัจจัยกิจกรรม (Activity) ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยช่องทางจำหน่าย ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความกังวลต่อการบริโภคชะงักสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความปลอดภัยทางอาหาร ด้านพฤติกรรมการซื้อชะงักสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อชะงักสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็น ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคชะงักสำเร็จรูปตอนกลางคืน โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อชะงักสำเร็จรูปอาทิตย์ละ 2 - 3 ครั้ง มีปริมาณการซื้อชะงักสำเร็จรูปครั้งละ 3-5 หน่วย มากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราชื่อ MasterKong (Kang Shi Fu) เส้นเหลือง รสชาติเนื้อนุ่มมากที่สุด โดยมีเหตุผลคือความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการการซื้อชะงักสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) และชอบซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการส่วนประสมการตลาด และด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับชะงักสำเร็จรูปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชะงักสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

Thesis Title	Factors Influencing the Purchasing Behavior of Instant Noodles Consumers in the ShenZhen City, GuangDong Province, The People's Republic of China
Author	LIN WEI
Thesis Advisor	Assistant Professor, Leela Tiangsoongnern, Ph.D.
Co- Thesis Advisor	Titirut Thipbharos, Ph.D.
Department	Business Administration
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objectives of the thesis “ Factors Influencing the Purchasing Behavior of InstantNoodle Consumers in the ShenZhen City, GuangDong Province, The People’s Republic of China ” are to study : 1) Purchasing behavior of instant noodles consumers in the ShenZhen City,GuangDong province, The People’s Republic of China 2) Demographic Factor that influences the purchasing behavior of instant noodle consumers 3) The Relationship between consumer lifestyle factor and purchasing behavior of instant noodles consumers 4) The Relationship between marketing mix factor and purchasing behavior of instant noodles consumers 5) The Relationship between consumer concerns factor and purchasing behavior of instant noodles consumers in the ShenZhen City, GuangDong Province, The People’s Republic of China.

This research adopted the mix methodology approach. The questionnaire was developed Using the results of interviewing 10 samples. Quota Sampling and accidental sampling were used to collect data from 400 samples whose age between 20-50 years old in the 6 districts of ShenZhen City, GuangDong province, The People’s Republic of China. Descriptive statistic Consisted of percentage, means, and standard deviation were adopted to analyze the data. Hypotheses were tested using T-test, F-test, χ^2 -Test , and correlation analysis.

It was found that the majority of respondents are male, age between 26-30 years old, single, have bachelor degree, work as private company employees and have average 5,001-7,000 Yuan monthly income. For the consumer lifestyle, respondents considered the opinion the most important factor followed by the interest factor and the activity factor, respectively. In term of the

marketing mix, the price was considered the most important factor, followed by the place factor, the product factor and the promotion factor, respectively. In lien of consumers concerns, respondents regarded the nutrition value the most important factor, followed by the food safety. In regards to the purchasing behavior, the majority of respondents purchased the instant noodles in the late afternoon and consumed at nighttime. They bought instant noodles 2-3 times a week and 3-5 units on each purchase. The Master kong (Kang Shi Fu) with stew beef flavor and yellow noodle was found the most like Brand. The most purchasing reason was the convenience to consume. The Brand presenter was found the most influencing person to purchasing decision. Respondents mostly purchased instant noodles at supermarkets.

The results of hypotheses test revealed that demographic factor, consumer lifestyle factor, marketing mix factor and consumers concerns factor have influences on the purchasing behavior of instant noodles consumers in the ShenZhen City, GuangDong Province, The People's Republic of China at the significant level of 0.05 (95% confidence level).

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ การได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อ.ดร.ชฎิรัตน์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานในหน่วยงานวิจัยฉบับนี้ครบถ้วนมีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาให้มีความรู้ตั้งแต่เข้าเรียนอนุบาลจนกระทั่งปริญญาโท ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้กำลังใจ ทุนทรัพย์อย่างตลอดในการศึกษาปริญญาตรี จนถึงปริญญาโทในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และจากการทำวิจัยในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้ได้มากที่สุด

MR. LIN WEI (กิริติ หลิน)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 ความกังวลของผู้บริโภค:	
ความปลอดภัยอาหารและการกล่าวอ้างทางโภชนาการ.....	20
2.5 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	25
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/ความคิดเห็นของปัจจัยทาง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดและ ความกังวล ต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	55
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผล.....	120
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	126
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก ก.....	136
แบบสัมภาษณ์.....	137
ผลการสรุปการสัมภาษณ์ขั้นต้น.....	140
ภาคผนวก ข.....	155
แบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	156
แบบสอบถาม (ภาษาจีน).....	163

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก.....	167
แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ภาษาไทย).....	169
แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ภาษาจีน).....	180
ผลการทดสอบดัชนีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Testability of Item –Variable –Congruence Index)....	187
แบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถาม ระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน.....	192
ผลการทดสอบแบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปล แบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน.....	208
ประวัติผู้เขียน.....	213

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 The AIO Framework.....	14
2.2 VALS Framework.....	15
2.3 ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า.....	18
2.4 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	24
2.5 ตารางอุณหภูมิของเมืองเซินเจิ้น.....	29
3.1 จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวจีนในแต่ละเขตเมืองเซินเจิ้น.....	35
3.2 ขนาดตัวอย่าง.....	37
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	45
4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมการตลาด.....	48
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของความกังวลการบริโภคชะงักงั้นสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	52
4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อชะงักงั้นสำเร็จรูป.....	55
4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อชะงักงั้นสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	57
4.7 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับช่วงเวลาเลือกซื้อชะงักงั้นสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภค ชะงักงั้นสำเร็จรูป.....	63
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยเพศ กับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรม การซื้อชะงักงั้นสำเร็จรูป.....	64
4.9 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับช่วงเวลาเลือกซื้อชะงักงั้นสำเร็จรูปและช่วงเวลา บริโภคชะงักงั้นสำเร็จรูป.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	66
4.11 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และช่วงเวลabori คบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยสถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	68
4.13 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษา กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลabori คบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	69
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และ ค่า p-value ของปัจจัยการศึกษา กับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	70
4.15 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลabori คบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	71
4.16 ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ.....	72
4.17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ.....	73
4.18 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลabori คบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	75
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเขตที่ทำงานกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	77
4.21	ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่แนกตามเขตที่ทำงาน.....	78
4.22	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามเขตที่ทำงาน.....	80
4.23	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	83
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	84
4.25	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสนใจกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	86
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	87
4.27	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	88
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	91
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	92
4.31	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	93
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	94
4.33	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	95
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	96
4.35	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	97
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	99
4.37	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยทางอาหารกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหารกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	102
4.39 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	103
4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	19
2.2 แผนที่ของเมืองเซินเจิ้น.....	25
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมในการศึกษา.....	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรคนวัยทำงาน เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน มีความรีบเร่งต่อการทำงานทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง หรือแม้แต่การซื้ออาหารรับประทานระหว่างวัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญและกลายเป็นอาหารมื้อหลักของประชากรคนวัยทำงาน ดังนั้นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายและไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงนาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมในการบริโภค จนทำให้การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบดำเนินชีวิตของคนทำงานนอกร้าน และคนที่ไม่มีเวลาในการทำอาหาร เช่น วัยหนุ่มสาว คนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น (สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจีนส่งผลให้ ประชาชนมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น ความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการด้านต่างๆกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพของตนเองและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากคุณภาพชีวิตของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา สิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนล้วนปรารถนา คือการมีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและมีชีวิตยืนยาวไม่แก่ชราก่อนวัยอันควร ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการรักษาสุขภาพแบบใหม่ โดยเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2539)

ในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมีอยู่หลายวิธี อาทิ การหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ การเลือกรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ (พัศตร์พิไล ทวีสิน, 2540, น.111-112) แต่ปัจจุบัน คนมีข้อจำกัดในเรื่องของ “เวลา” จากชีวิตที่มีแต่การแข่งขัน

จากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่บีบรัด ทำให้ไม่สามารถพักผ่อนอย่างเต็มที่ และมีความเครียด (ซงซัย สันตวิงษ์, 2539, น.141-142) คนจึงต้องการวิธีที่สะดวกสบาย รวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการใช้ ประกอบกับผู้คนในสังคมวัตถุดิบ เช่น ปัจจุบันมีความพร้อมและความต้องการที่จะใช้เงินเพื่อแลกซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็ผลิภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ความเจ็บไข้ได้ป่วยหรือยืดเวลาการดิงอายุออกไป (ภักดี โภทศิริ และ หัทยา กองจันทิก, 2539, น.167)

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เพียงพอ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้แทนอาหาร 1 มื้อมีสารอาหารไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย แม้จะเป็นชนิดที่มีการเติมผักเนื้อสัตว์อบแห้งในซองแล้วก็ตาม ดังนั้น ผู้บริโภค จึงควรเติมเนื้อสัตว์ ไข่ และผักสดลงไปเพื่อเพิ่มปริมาณสารอาหารให้มากขึ้นด้วย และจำเป็นต้องรับประทานอาหาร มื้ออื่นมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณค่าอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่เป็นหลัก ข้อสำคัญไม่ควรรับประทานอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่อย่างเดียวน เป็นเวลานานๆ เพราะจะทำให้ร่างกายได้รับแต่แป้ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลัก คิดเป็นร้อยละ 60 ถึง 70 (ไกรสิทธิ์ ตันติศิริินทร์ และวิสิฐ จะวะสิต, 2539) เช่นกันในประเทศจีนจาก Report on china instant noodles 2012 industry ได้รายงานว่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหนึ่งขงสิ่งประดิษฐ์ใน ศตวรรษที่ 20 โดยสร้างสรรค์จากคนญี่ปุ่น Mr.Ando ในปี 1958 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกแนะนำให้รู้จักที่ประเทศจีนในปี 1970 และมีการเจริญเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็วในปี 1990 โดยตราหือ “Masterkong” เข้าสู่ตลาดประเทศจีนจาก HongKong และ สนับสนุนจากความก้าวหน้าของเครื่องจักร ทักษะทางด้านวิจัยและพัฒนาในการผลิตรสชาติ การจัดการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างยอดเยี่ยม จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิยมในตลาดประเทศจีน ยังมีเหตุผลที่สำคัญคือโดยวัฒนธรรมจีน คนจีนนิยมทานบะหมี่อยู่แล้ว

ปี 2004-2009 อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประเทศจีนมีอัตราการเติบโตลดลง เหตุผลหลักคือ สื่อข่าวสารเปิดเผยว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในสิบ “Junk Foods” หลังจากปี 2007 การสร้างนวัตกรรมใหม่และปี 2008 วิกฤติเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ฟื้นตัวกลับมา

จากบทความ “A bite of instant noodles” (2012) และ “Noodle makers should highlight safety and nutrition” (2012) ได้ทราบว่ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศจีน นอกจากสนใจเรื่องปริมาณบรรจุและรสชาติ แล้วยังให้หลักความสนใจความปลอดภัยทางอาหาร คุณค่าทางโภชนาการด้วย

จากบทความ “Instant noodle goodness” (2012) และ “An instant noodles need for food safety” (2012) ได้ทราบว่ บะหมี่ทอดสามารถทำร้ายสุขภาพผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมีความ

กังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นบะหมี่ที่ผลิตโดยการทอด ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจความปลอดภัยทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เฉพาะ เหตุผลนี้ทำให้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลง

ข้อมูลสถิติจาก askci.com สถาบันความเชี่ยวชาญของประเทศจีน รายงานว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกในปี 2011 ผลรวมการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งประเทศ ในปี 2011 เท่ากับ 8.28 ล้านพนักิโลกรัมโดยมีอัตราการเติบโต 22.82% จากปี 2010 มณฑล Henan มีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปี 2011 เท่ากับ 2.45 ล้านพนักิโลกรัมมีอัตราการเติบโต 14.75% จาก ปี 2010 และคิดเป็น 29.61% ในปี 2011 ของทั้งประเทศจีน และแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมณฑล Hebei 12.24% มณฑล Sichuan 6.58% มณฑล Guangdong 5.48% ในปี 2011

ข้อมูลจาก “The World Instant Noodles Association(WINA)” (2012) , “100 billion noodle packets in 10 years” (2012) และ “Instant food business fuels China's food industry” (2012) รายงานว่า ความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการเติบโตเพิ่ม 3.4% จาก 94.95 พันล้านห่อ/ถ้วย(Packets/Cups)ในปี 2007 จนถึง 98.2 พันล้านห่อ/ถ้วย(Packets/Cups)ในปี 2011 ประเทศจีนเพียงประเทศเดียวก็บริโภค43.2 พันล้านห่อ/ถ้วย(Packets/Cups) ในปี 2011 และมีสัดส่วนเป็น 44% ของปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดในโลก เหตุผลหลักที่คนจีนนิยมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ เวลาการปรุงที่รวดเร็ว เก็บได้นาน รสชาติมีความหลากหลาย มีความอร่อย และมีความสะดวกสบาย ยอดขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเกินกว่า100 พันล้านห่อภายในสิบปีข้างหน้า มูลค่าของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาจจะถึง 530 พันล้านหยวนและแต่ละปีมีอัตราการเติบโต 30% ยอดขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาจจะถึง 120 พันล้านหยวน(US\$19.05 พันล้าน)ในช่วงระหว่างปี 2011-2015

จากบทความ “Chinese white collar suffering ‘job burnout’ ” (2010), “New lifestyle: office work by day, street vending by night” (2009) , “White collar worker unhealthy” (2012) และ “China’s ‘ White collar ‘women” (2012) ทำให้ทราบว่า ประชากรวัยทำงานในประเทศจีนทำงานหนัก ให้เวลากับงานมาก มีการใช้เวลาว่างน้อย เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสถานที่ทำงาน นอกจากทำงานที่ทำงานในกลางวัน และชายของที่อื่นในกลางคืน จนทำให้ กลุ่มวัยทำงานของประเทศจีน 76% มีสุขภาพไม่ดี ร่างกายแก่ไป 10 ปีเทียบกับอายุจริง มีความเครียด ฐานะผู้หญิงในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีฐานะมากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น พึ่งพาตัวเองมากขึ้น และมีรายได้มากขึ้น

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันมาก ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีหนึ่งที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ซึ่งการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องให้

ความสำคัญกับความต้องการ ความพึงพอใจ และปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างก็ทยอยกันออกสินค้ารสชาติใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด ด้านราคาซึ่งจะเน้นถึงความคุ้มค่างานที่จ่ายออกไป เช่น การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกทองให้กับผู้ที่ติดตามชมรายการทีวีต่างๆ การส่งเสริมการชิงโชค และการให้ผู้บริโภคร่วมลุ้นรางวัลต่างๆ เพื่อที่จะได้มาใช้ในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค (กฤษฎา ดิเรกวัฒน์, พันธุ์ทิพย์ หิรัญพฤษณ์, อริสา เอี่ยม โชคชัย, 2550)

แม้ว่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันมาก อย่างไรก็ตามก็มีความต้องการของผู้บริโภค เป็นอย่างมากด้วยโดยเฉพาะในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นเมืองชายแดนริมฝั่งตรงข้ามกับเกาะฮ่องกงมีพื้นที่ 2,020 ตารางกิโลเมตร เป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษของมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน สมัยก่อนเมืองเซินเจิ้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเมื่อปี ค.ศ.1980 ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษทำให้มีความเจริญและความทันสมัยภายในเมืองนี้มากขึ้น มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ อาคารสำนักงาน โรงแรม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ พร้อมทั้งจำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ปัจจุบันเซินเจิ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

เมืองเซินเจิ้น มีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ใหญ่ที่สุด และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุด ภาพลักษณ์ที่หลายคนรู้จักคือความเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของจีนทางตอนใต้และที่เป็นแหล่งรวมความทันสมัยแห่งหนึ่งในมณฑลกว่างตุง

กรมทรัพยากรบุคคลและสังคมเมืองเซินเจิ้นประกาศตัวเลขเงินเดือนเฉลี่ยของแต่ละอาชีพในเมืองเซินเจิ้น โดยมีรายได้สูงสุดเฉลี่ยที่ 25,389 หยวน ชั้นกลาง 2,972 หยวน ชั้นต่ำ 1,423 หยวนต่อเดือน เงินเดือนเฉลี่ยของประชากรทั้งเมืองอยู่ที่ 3,326 หยวนต่อเดือน โดยฐานเงินเดือนต่ำสุดเพิ่มขึ้นจากปี 2011 ร้อยละ 13.2

อุตสาหกรรมที่มีรายได้มากที่สุดคือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ธนาคาร รองลงมาคืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ การให้บริการเกี่ยวกับเทคนิค การสำรวจทางภูมิศาสตร์ การส่งต่อทางข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ บริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยเงินเดือนสูงสุดกลาง และต่ำสุดของอุตสาหกรรมการเงิน คือ 63,167 หยวนต่อเดือน 8,873 หยวนต่อเดือน และ 3,138 หยวนต่อเดือน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าความแตกต่างของเงินเดือนในอุตสาหกรรมการเงินมีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่2011 เงินเดือนสูงสุดและต่ำสุดต่างกันถึง 18 เท่า ปี 2012 เพิ่มขึ้นเป็น 19 เท่า ในขณะที่เมื่อดูในส่วนของการทำงาน รายรับที่มากที่สุดตกอยู่ที่ 3 อาชีพได้แก่ อาชีพ

ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร แอร์โฮสเทล และ ทนายความ โดยเงินเดือนเฉลี่ยขั้นสูง กลาง และต่ำ ได้แก่ 82,039 หยวน 16,430 หยวน และ 9,240 หยวนต่อเดือน

เมืองเซินเจิ้นมีประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมากและมีพฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารหลักค่อนข้างมาก เนื่องจากมีภาวะงานที่หนัก และไม่มีเวลาในการซื้ออาหารหรือปรุงอาหารรับประทานในเวลาพักเที่ยง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อยิ่งขึ้น (Shen Zhen Government, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยคาดว่าผลที่จากการวิจัยนี้จากสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตใดบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดใดบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน
5. ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใดบ้างมีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

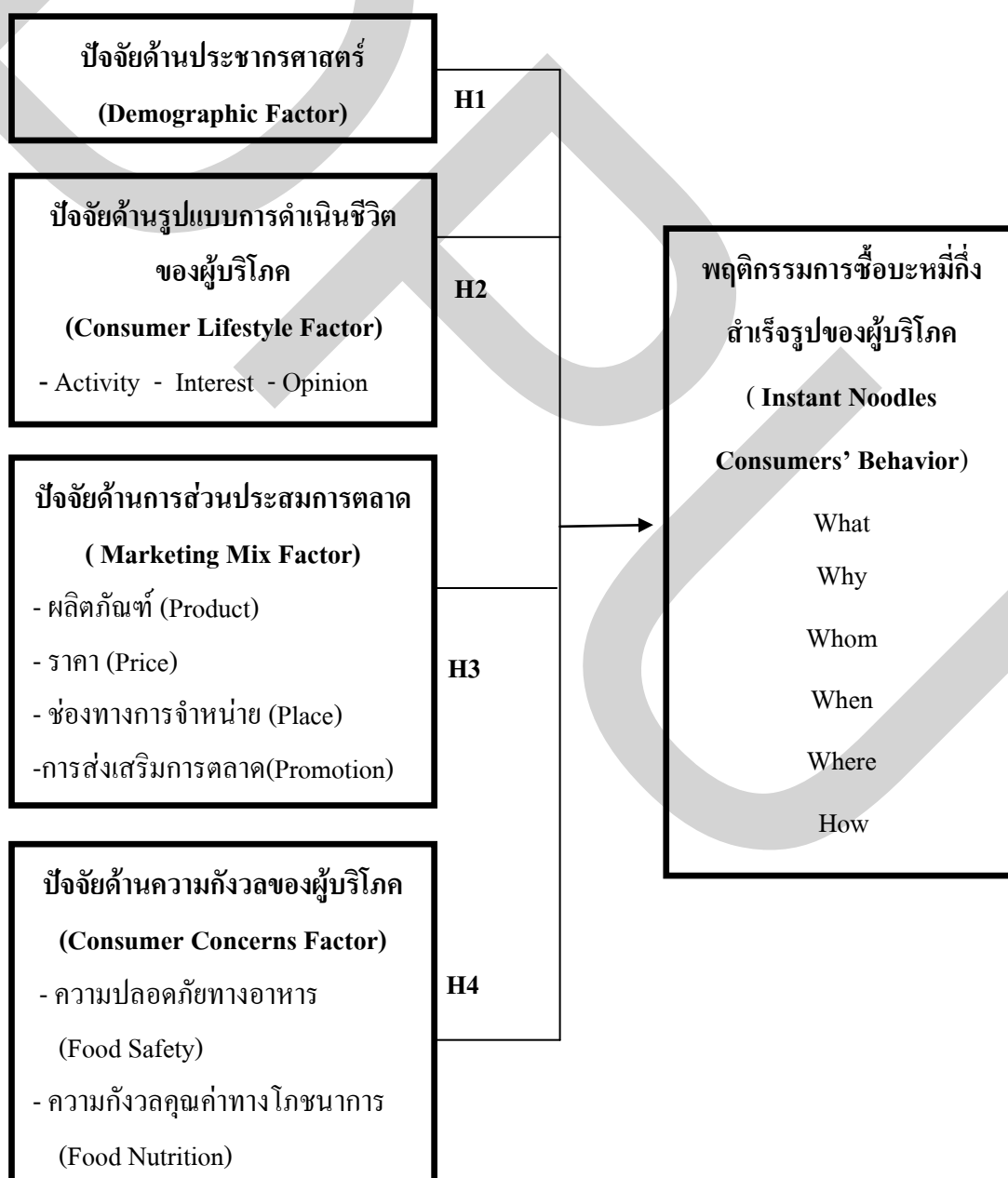
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 (H2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่3 (H3) ปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่4 (H4) ปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับอะไหล่กึ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ 6 เขต ที่เป็นการบริหารรัฐกิจในเมืองเซินเจิ้น 6 เขตนี้คือ เขต LuoHu เขต FuTian เขต NanShan เขต YanTian เขต BaoAn และ เขต LongGang

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดและความกังวลของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20-50 ปี

3. ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2012 ถึง มกราคม ปี 2013

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตลาดอะไหล่กึ่งสำเร็จรูปได้ในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภครวม หมายถึง บุคคลวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-50 ปี ในเมืองเซินเจิ้น มณฑล กวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑล กวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการในการซื้อของเขา

Who หมายถึง ผู้บริโภค อายุ 20-50 ปี ในเมืองเซินเจิ้น มณฑล กวางตุ้ง สาธารณรัฐ ประชาชนจีน เช่น รับราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ พนักงานของบริษัทเอกชน พนักงานของ บริษัทข้ามชาติ เจ้าของกิจการ เป็นต้น ที่มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

What หมายถึง รูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

Why หมายถึง เหตุผลของผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี คุณค่าทางโภชนาการ ราคาประหยัด สะดวกในการรับประทาน เป็นต้น

Whom หมายถึง บทบาทของคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว เป็นต้น

When หมายถึง เวลาในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค เช่น กลางวัน กลางคืน หลังเที่ยงคืน เป็นต้น

Where หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

How หมายถึง ความถี่หรือปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ครั้งละ 1-2 หน่วย เป็นต้น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำเร็จชนิดเส้นที่ผู้บริโภครับประทานได้ โดยการต้ม หรือนำไปต้มพร้อมใส่เครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองหรือเป็นถ้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปประกอบด้วย

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดของผู้บริโภค เช่น การทำงาน การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน เป็นต้น

ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์หรือบางเรื่องของผู้บริโภค เช่น ความสนใจงาน ความสนใจอาหาร ความสนใจความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

ความคิดเห็น หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อตัวเอง ความคาดหวังอนาคต เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's หมายถึง กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถสนองตอบความต้องการให้ผู้บริโภคได้

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดในการนำหรือเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้ รับรู้ เพื่อให้เกิดกระตุ้นการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความกังวลของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคห่วงใยเรื่องความปลอดภัยและการความกังวลในคุณค่าโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น กังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในพัฒนารอบแนวคิดในการทำวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Concepts of Personal Factors that Influence Consumer Purchasing Behaviour)

2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle Concept)

2.3 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

2.4 ความกังวลของผู้บริโภค (Consumer Concerns Concept) ความปลอดภัยอาหาร และการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (Food safety and Food Nutrition)

2.5 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน (General Information of ShenZhen City, GuangDong Province, China)

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Documents and Research)

2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Concepts of Personal Factors that Influence Consumer Purchasing Behaviour)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์, 2552)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 – 11 ปี 12 – 19 ปี 20 - 34 ปี 35 – 49 ปี 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม ออมการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value And Lifestyle (VALs)) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทักษะ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Options)ของเขา หรือ AIOs

โดยค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน นักการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle Concept)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตพิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยา ที่อยู่ใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน 20 ปีที่ผ่านมาการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นยึดตามแนวความคิดว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะ หรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (ชนชญาณ์ จันทรธิวัตรกุล, 2542, น.14)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Assael:1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะ ทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรม การบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่นไรอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (ชนชญาณ์ จันทรธิวัตรกุล, 2542, น.14-16)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา

(Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert (1971) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เช่น เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

Reynolds and Darden (Engel, Blackwell, and Miniard, 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่ต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการดีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสีย การเลือ ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kotler (1997) ได้นำเสนอกรอบการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยหลักกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ดัง ตารางที่ 2.1

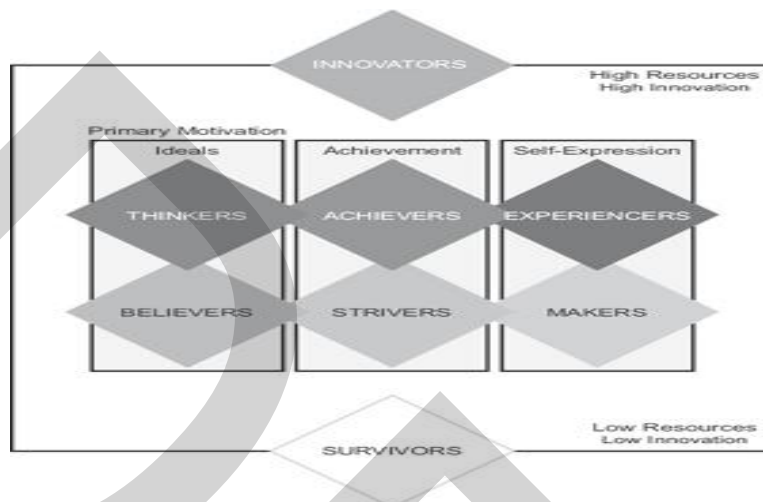
ตารางที่ 2.1 The AIO Framework (Kotler, 1997)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	(Community)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การสันทนาการ (Recreation)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน	เสื้อผ้า (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
(Community)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	

จากตารางจะเห็นว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็น แนวทางที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

นอกจากนี้ การวิเคราะห์จัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมักนิยมนำมาใช้ในการวิจัยตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าและบริการหรืออัตราการใช้สื่อ ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงาน โฆษณาการส่งเสริมการขาย ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ ซึ่งทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้โฆษณาแนวใด ถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดี (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, น.2538:149)

Value And Lifestyle (VALs)



ตารางที่ 2.2 VALS Framework

ที่มา: Valus and Lifestyles (SRI International formed VALS,1978)

VALS Segmentation System ประกอบด้วย 8 กลุ่มหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มคนที่เน้นสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) เป็นคนทันสมัย เชื่อมั่นตนเองสูง (High Self-esteem) เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ชอบซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่เหมือนใคร
2. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่กระตุ้นความคิด และอารมณ์ให้เห็นด้านอุดมคติ ความรอบรู้ ความรับผิดชอบ สินค้ามีคุณค่าในตัวเอง เป็นผู้มีการศึกษามาก จะเลือกสินค้าต้องดูรายละเอียดกลุ่มคนที่เน้นสินค้ามาก แต่การเลือกซื้อจะพิจารณาหลายประเด็น
3. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) เป็นคนที่สะท้อนภาพความสำเร็จหรือสะท้อนฐานะทางสังคมกว่าทั่วไป กลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่ส่งเสริมให้ประหยัดเวลา (Time –saving)
4. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าเน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiences) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ สินค้าที่เลือกต้องมาพร้อมกับความภูมิใจ พอใจ และเป็นไปตามความคาดหวัง
5. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่ตนเองพิสูจน์แล้วมาอย่างยาวนาน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) ไม่เปลี่ยนใจง่ายจากการเลือก

6. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคมโดยเฉพาะที่มีผู้นำสังคม ผู้นำทางความคิด

7. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงๆ เท่านั้น (Makers) เป็นคนที่ไม่ค่อยออกไปไหน มักจะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้น ใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายจึงเป็นคนที่ไม่ค่อยซื้อของจะซื้อเท่าที่จำเป็น

8. กลุ่มคนที่ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Survivors) เป็นคนที่มองว่าโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนพวกเขาเองอาจจะตามไม่ทัน คนกลุ่มนี้จึงมุ่งหวังทางด้านความปลอดภัยและไม่เสี่ยง (Safety and Security) (คริสตี้ มีสนม, 2554)

2.3 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

การตลาด คือ กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิดสินค้าและบริการ (Idea, goods and service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของบุคคล”ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาที่ปรับปรุงใหม่และเป็นความหมายที่นิยมมากเนื่องจากให้ขอบเขตของการตลาดที่กว้างขวาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.3)

ขั้นตอนในการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การปฏิบัติตามแผน (3) การควบคุมและต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คือ Product, Price, Place และ Promotion เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.20)

2.3.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลัทธิตานนท์, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ประกอบด้วยสิ่งบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรทัดฐาน (Unity)

มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งที่แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้คนหนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

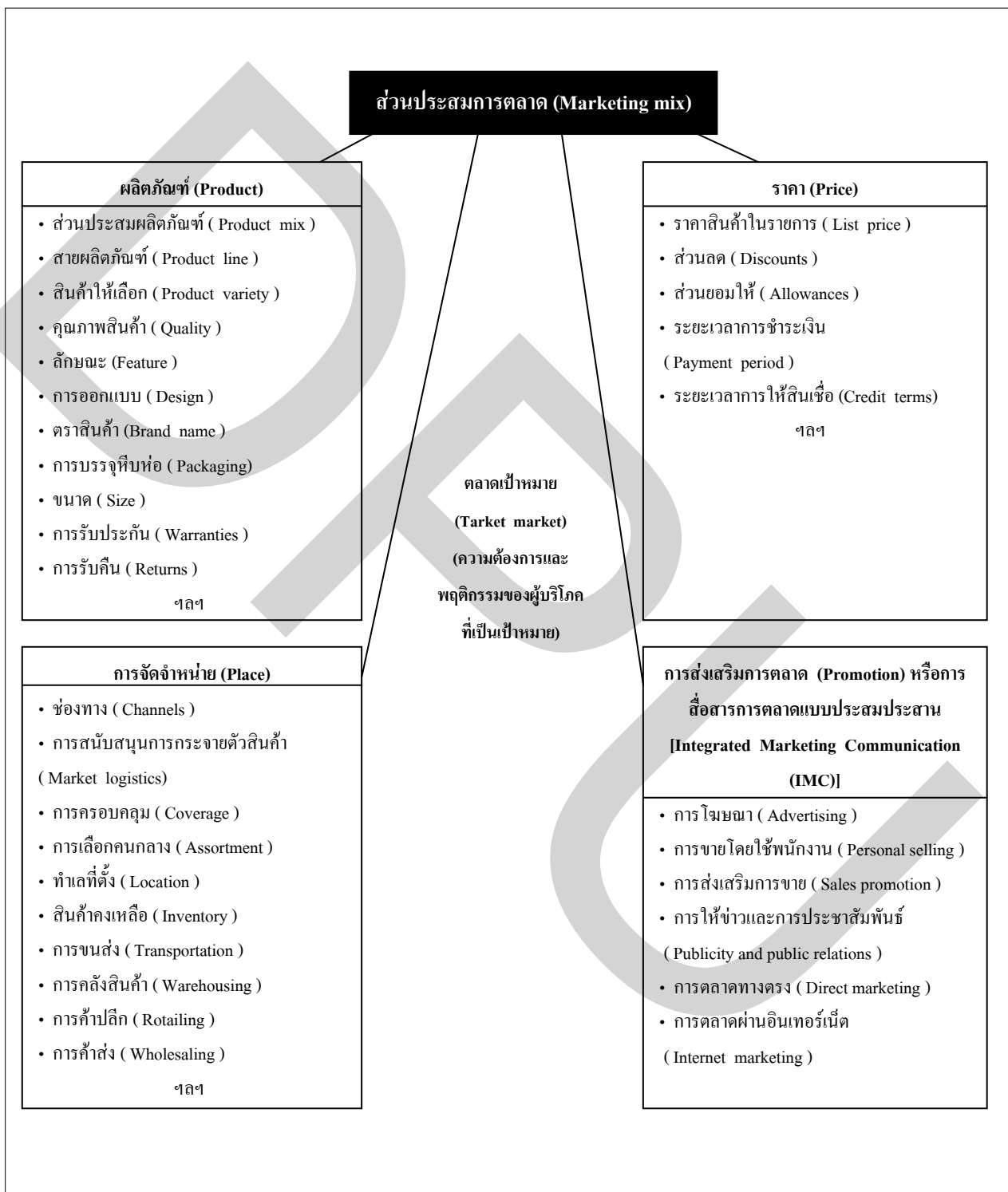
กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยมีกำไร (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมาย (2) การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า (3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การตลาดเป็นโปรแกรมทั้งหมดของธุรกิจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ 1) การวิเคราะห์ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไปแล้วในส่วนที่วิเคราะห์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นั้น กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด แต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามี 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า “4Cs” ดังตาราง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.20)

ตารางที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนลูกค้า (Cost to the customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง	การติดต่อสื่อสารลูกค้า (Communication)

ภาพแสดงการใช้เครื่องมือการตลาด (4Ps) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler (1997)

2.4 ความกังวลของผู้บริโภค (Consumer Concerns concept)

ความปลอดภัยอาหาร และการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (Food safety and Food Nutrition)

2.4.1 ความปลอดภัยอาหาร (Food Safety)

ความหมายของคำว่าความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง การประกันอาหารที่จะไม่เป็นสาเหตุทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคเมื่ออาหารดังกล่าวถูกเตรียมและ (หรือ) บริโภคอย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายของการใช้ประโยชน์จากอาหาร (สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

Jones (1995 อ้างถึงใน สำเนียง ประถมวงษ์, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่าความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง ความแน่นอนของการปฏิบัติที่ได้ใช้วิธีการปริมาณที่เหมาะสม และมีแบบแผนว่าอันตรายจากอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารจะไม่ก่อผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2545, น.2) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึงอาหารที่ได้มีการเตรียม ประชุม และกินอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ของอาหารนั้นๆแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

อันตรายในอาหาร (Food Hazards) บัญญัติ บุญญา (2546) หมายถึง ผู้บริโภค ต้องเสี่ยงต่อโรคอาหารเป็นพิษและอันตรายต่อสุขภาพที่เกิดจากการปนเปื้อนจากสิ่งที่เป็นอันตราย (Hazards) อันตรายในอาหารแบ่งออกได้ 3 ประการดังนี้

1. อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazards) หมายถึงอันตรายที่เกิดจากวัตถุแปลกปลอม เช่น โลหะ กรวด หิน และเศษวัสดุอื่นๆ (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.29) แหล่งที่มาของอันตรายทางกายภาพมาจากหลายแหล่ง วิธีการควบคุมอันตรายด้านกายภาพของอาหารเพื่อควบคุมไม่ให้สิ่งแปลกปลอมอันไม่พึงปรารถนาเจือปนอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหาร เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบนำเข้าที่จะใช้ในกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหาร การตรวจรับวัตถุดิบนำเข้า โดยมีใบรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรวมทั้งมีมาตรการตรวจสอบและคัดแยกสิ่งแปลกปลอม เช่น การอบรมเสริมความรู้แก่ผู้สัมผัสและผู้ประกอบการค้าอาหาร (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.61)

2. อันตรายทางเคมี (Chemical Hazards) ไม่ว่าจะเป็นอันตรายทางเคมีที่อยู่ในธรรมชาติ สารเคมีที่ปนเปื้อนมาจากกิจกรรมทางการเกษตร สารกระตุ้นการเจริญเติบโตและยารักษาโรคพืช และสัตว์ และสารเคมีที่เติมลงไปเพื่อช่วยในกรรมวิธีการผลิต (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.51) ยังรวมถึงสารพิษในธรรมชาติและสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.26)

3. อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazards) หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต

ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ ปรสิต และไวรัส (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.20)

2.4.2 ความไม่ปลอดภัยจากอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Unsafty of Instant Noodles)

1. สารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ถ้าวรับประทานต่อเนื่องนานๆ โดยไม่เติมผัก ไข่ เนื้อสัตว์ จะทำให้ขาดสารอาหาร(สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

2. เชื้อราและจุลินทรีย์จากภาชนะที่มีรอยแตกรั่วเกิดความชื้นทำให้เป็นแหล่งอาหารของเชื้อราและจุลินทรีย์ (จารุณี ชัยชาญชีพ, 2553) เมื่อรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ปนเปื้อนจะส่งผลกระทบต่อโรกระบบทางเดินอาหาร

3. ขี้ผึ้ง (Wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และจากภาชนะบรรจุ (ถ้วยโฟม) เมื่อรับประทานเข้าไป สาร wax จะไปเคลือบกระเพาะอาหารส่งผลให้ลดการดูดซึมอาหาร

4. สารบอแรกซ์ ทำให้ตัวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีลักษณะหยุ่น กรอบ คงตัวอยู่ได้นาน ความเป็นพิษของสารบอแรกซ์มีผลต่อเซลล์ของร่างกายเกือบทั่วร่างกาย เมื่อมนุษย์ได้รับสารนี้เข้าไปจะทำให้เกิดความผิดปกติต่อร่างกาย ซึ่งระดับความรุนแรงจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสารบอแรกซ์ที่ร่างกายได้รับและเกิดการสะสมในอวัยวะนั้น โดยเฉพาะไต ที่เป็นอวัยวะที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดอาการจะปรากฏให้เห็นภายใน 1 สัปดาห์ ส่วนกระเพาะ อาหารและลำไส้จะอักเสบ ตับถูกทำลาย สมองบวมซ้ำ และมอการกั่งของเลือด อาการทั่วไปจะมีไข้ ผิวหนังมีลักษณะสมรรถภาพการทำงานของไตล้มเหลว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

5. น้ำมันทอดซ้ำจากขั้นตอนการทอดเส้นบะหมี่ให้กรอบก่อนบรรจุภาชนะ สาร Mutagenesis ที่อาจส่งผลทำให้ดีเอ็นเอกลายพันธุ์ในเชื้อแบคทีเรีย รวมทั้งยังก่อให้เกิดเนื้องอกในตับและปอด และก่อมะเร็งในเม็ดเลือดขาวในหนูทดลองนอกจากนี้ยังพบสารก่อมะเร็งที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งที่ผิวหนังด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

6. โซเดียมในซองเครื่องปรุงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากวารสารฉลาดซื้อของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า มีโซเดียมสูงถึงร้อยละ 50 ถึง 100 ของปริมาณที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันส่งผลต่อโรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ

7. ผงชูรส โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 0.6-1 กรัม มีอาการชาตามมือและรื้อนวบวาบ ที่ปากลิ้น ใบหน้า และรู้สึกแน่นหน้าอก หายใจไม่สะดวก บางครั้งอาจมีผื่นแดงขึ้นตามตัวอาการแบบนี้คือโรคภัตตาคารจีน (Chinese restaurant syndrome) หรือโรคแพ้ผงชูรส ถ้าสะสมในร่างกายจะทำลายกระดูก ไชกระดูกและทำให้โลหิตจางวิตามินในร่างกายลดลง โดยเฉพาะวิตามินบี 6 ทำลายสมอง ทำให้เติบโตช้า (สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

2.4.3 การกล่าวอ้างทางโภชนาการ (Nutrition Claim)

การกล่าวอ้างทางโภชนาการ (Nutrition Claim) หมายถึงการแสดงข้อความหรือข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการของอาหารนั้นๆ เช่น การระบุถึงปริมาณของพลังงาน โปรตีน ไขมัน

คาร์โบไฮเดรต ตลอดจนวิตามิน หรือเกลือแร่ต่างๆ การกล่าวอ้างทางโภชนาการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

1. การกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร (Nutrient Content Claim) คือ การกล่าวอ้างอิงระดับของสารอาหารหรือพลังงานในอาหารนั้น เช่น เป็นแหล่งของแคลเซียม มีปริมาณใยอาหารสูง ไขมันต่ำ เป็นต้น

2. การกล่าวอ้างปริมาณโดยเปรียบเทียบ (Comparative Claim) เป็นการเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารหรือพลังงานที่มีในอาหารตั้งแต่สองอย่างขึ้นไป เช่น น้อยกว่า มากกว่า ลดปริมาณลง พลังงานน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเท่านั้น โดยอนุญาตให้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ สูตรปกติของผู้ผลิตเอง หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันทั่วไปที่เป็นตัวแทนของอาหาร ประเภทดังกล่าวที่มีจำหน่ายในประเทศ

3. การกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร (Nutrient Function Claim) คือการกล่าวถึงหน้าที่ของสารอาหารที่มีต่อร่างกาย เช่น แคลเซียมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกระดูก และฟัน วิตามินบี 1 และวิตามินบี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น ซึ่งการกล่าวอ้างต้องเป็นการกล่าวถึงสารอาหารที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารแนะนำให้บริโภคประจำวัน (สำเนียงประถมวงษ์, 2553)

2.5 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (อรณี บุญมินิมิตร, 2540, น.13-14)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users or Consumers) (Schiffman and Kanuk, 1994, p.8)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participate)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ (objectives) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. ช่องทาง (Channel) หรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาหรือความต้องการ 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler (1997)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์/อิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มย่อยส่วนประสมการตลาดของผู้ขายและความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมุ่งความสนใจการศึกษาไปยังประชากรวัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นของประเทศจีน

2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน (General Information of ShenZhen City, GuangDong Province, China)



ภาพที่ 2.2 แผนที่ของเมืองเซินเจิ้น

เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) ตั้งอยู่ที่มณฑลกวางตุ้ง เป็นเมืองชายแดนริมฝั่งตรงข้ามกับเกาะฮ่องกง มีพื้นที่ 2,020 ตารางกิโลเมตร เป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษของมณฑลกวางตุ้ง เมืองเซินเจิ้นมีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ใหญ่ที่สุด และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดภาพลักษณ์ที่หลายคนรู้จักคือความเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของจีนทางตอนใต้และที่เป็นแหล่งรวมความทันสมัยแห่งหนึ่งในมณฑลกวางตุ้ง

2.6.1 ที่ตั้งและประวัติศาสตร์ของเมืองเซินเจิ้น

เมืองเซินเจิ้นตั้งอยู่ทางตอนใต้ของมณฑลกวางตุ้ง ชายแดนทางใต้ติดทะเล มีพื้นที่ของเขตเศรษฐกิจพิเศษกว่า 360 ตารางกิโลเมตรซึ่งเขตเศรษฐกิจในเซินเจิ้นเป็นเขตเศรษฐกิจแห่งแรกก่อกำเนิดขึ้น เซินเจิ้นแบ่งของประเทศจีน ก่อตั้งในยุคนปฏิรูปและเปิดประเทศสมัยรองนายกรัฐมนตรีได้ออกเป็น 3 ส่วน คือ เขตเมืองเซินเจิ้น เขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้นและเขตมณฑลเซินเจิ้น เป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษของมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน สมัยก่อนเมืองเซินเจิ้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมง เมื่อปี ค.ศ.1980 ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษทำให้มีความเจริญ และความทันสมัยภายในเมืองนี้มากขึ้น มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ อาคารสำนักงาน โรงแรม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ พร้อมทั้งจำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ปัจจุบันเซินเจิ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมืองเซินเจิ้น มีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ใหญ่ที่สุดและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุด

ชื่อ 'เซินเจิ้น' ปรากฏในบันทึกทางประวัติศาสตร์ครั้งแรก เมื่อปีที่ 8 ในรัชกาลหย่งเล่อ แห่งราชวงศ์หมิง (ค.ศ.1410) คำว่า 'เซิน' แปลว่า ลึก 'เจิ้น' เป็นภาษาถิ่นใช้เรียก ภู่น้ำระหว่างท้องนา เนื่องจากที่นี่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับข้างหมู่บ้านมีภูน้ำลึกสายหนึ่ง จึงได้ชื่อตามภูมิประเทศดังกล่าวเมืองเซินเจิ้นมีอีกชื่อว่า 'ผิงเฉิง' (鹏城) ตามตำนานเล่าว่า พญาอินทรีตัวหนึ่งบินลัดเฉียวอยู่กลางเวหา เมื่อบินมาถึงท้องฟ้าเหนือชายหาดทะเลใต้ก็หลงไหลใน (หนันไห่) ทัศนียภาพที่งดงามของภูมิประเทศแถบนี้ จึงร่อนลงและยึดเอาถิ่นนี้เป็นที่อาศัย ต่อมาหัวของพญาอินทรีก็กลายเป็นภูเขาต้าผิงซัน หรือภูเขาเจ็ดครุณี 'ผิง' คือ นกอินทรีสัตว์ในเทพนิยายจีนายเป็นกล่อต้าผิง (大鹏湾) ทางฝั่งตะวันตก และอ่าวต้าย่า (大亚湾) ทางฝั่งตะวันออก ส่วนหางกลายเป็นเขาไผหยาชัน (排牙山) ส่วนร่างกายที่งดงามแข็งแรง กลายเป็นพื้นที่ครึ่งหนึ่งของเกาะต้าผิง

เมืองเซินเจิ้นมีประวัติศาสตร์มานานกว่า 1,600 ปี แต่ก่อนหน้านั้นกลางยุคหินใหม่ ก็มีหลักฐานว่ามีมนุษย์อาศัยอยู่ทั่วไปในบริเวณนี้สมัยราชวงศ์เซี่ยและซางเป็นถิ่นอาศัยของชนชาติหนันเฉียว ที่มีวิถีชีวิตอยู่ริมทะเล นิยมประกอบอาชีพจับปลาและเดินเรือ มีบ้างที่ทำการเกษตรเลี้ยงชีพหลังจักรพรรดิฉินสื่อหวงตีรวบรวมประเทศจีนเป็นปึกแผ่นสำเร็จ ราว 214 ปีก่อนคริสต์ศักราช เซินเจิ้นซึ่งอยู่ในดินแดนทะเลใต้หรือหนันไห่จวิน (การเรียกเขตปกครองในอดีต-จวิน) และกั๋วหลินจวินดินแดนที่เป็นเซินเจิ้น ส่องกง ตงก่วน ถูกรวมกันตั้งเป็นเขตปกครองอำเภอเป่าอัน (宝安县) ขึ้นตรงกับเมืองหนันโถว ทำให้เซินเจิ้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์เมืองเก่าหนันโถว (南头古城) ในเวลาต่อมา

สมัยราชวงศ์ซ่ง อำเภอเป่าอันหรือบริเวณเซินเจิ้นในปัจจุบัน เป็นชุมทางการค้าทางทะเลที่สำคัญทางภาคใต้ และเป็นแหล่งผลิตเกลือเพื่อการบริโภค รวมถึงเครื่องเทศ จนถึงสมัยราชวงศ์หยวนมีชื่อด้านการผลิตไข่มุก และในสมัยราชวงศ์หมิงยังเป็นชัยภูมิทางทหารที่สำคัญ รัชกาลหย่งเล่อ ปีที่ 27 ในปี ค.ศ.1394 มีการก่อสร้างค่ายทหารที่ตงก่วนและต้าผิง ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นโบราณสถานสมัยราชวงศ์หมิงเป็นจุดที่กองเรือราชทูตจีน มาประกอบในเมือง นอกจากนี้ยังมีพิธีเช่นไหว้อธิษฐานต่อเทพเจ้าก่อนการเดินทางสู่ท้องทะเลด้วย ต่อมาจีนก็สูญเสียเอกราชบนเกาะเกาลูนไปอีก ในวันที่ 11 มกราคม 1860 ตาม “สนธิสัญญาปักกิ่ง” ในรัชกาลเสียนเฟิง ปีที่ 10 และอีกครั้งหนึ่ง เมื่อวันที่ 21 เมษายน ค.ศ.1898 ตรงกับรัชกาลกวางสู ปีที่ 24 สูญเสียพื้นที่เขตดินแดนใหม่ (New Territories) ให้กับสหราชอาณาจักรในสัญญาเช่า 99 ปี นับแต่นั้น เซินเจิ้นและส่องกงก็ถูกแบ่งแยกการปกครองออกจากกัน มีนาคม ค.ศ.1979 อำเภออันได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเมืองและให้ชื่อว่า “เซินเจิ้น” และเป็นเขตพิเศษอันดับ 1 ของมณฑล ภายหลังได้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ที่มีบทบาทสำคัญระดับประเทศ

2.6.2 ประชากรของเมืองเซินเจิ้น

ในปี 2011 เมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้งมีประชากร 11 ล้านคน ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงคิดเป็นชาย 52.15% หญิง 47.85% มีความหนาแน่นประชากร 4564 คนต่อตร.กม. มีอัตราการเกิด 10.05% และอัตราการตาย 4.35%

2.6.3 ภาษาของเมืองเซินเจิ้น

ภาษาที่ใช้โดยทั่วไปในเมืองเซินเจิ้น คือ ภาษากวางตุ้ง และภาษาจีนกลาง ซึ่งใช้เป็นภาษาราชการ

2.6.4 เศรษฐกิจของเมืองเซินเจิ้น

เมืองเซินเจิ้นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้เป็นอันดับ 4 ในจำนวนเมืองระดับกลางและสูงในประเทศ มีปริมาณเศรษฐกิจมากเทียบเท่ามณฑลระดับกลาง และยังเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีผลกำไรทางธุรกิจดีที่สุดในจีน มูลค่าการนำเข้าส่งออกรวมของเซินเจิ้นยังมีสัดส่วนเป็น 1 ใน 7 ของมูลค่ารวมทั้งประเทศ สูงเป็นอันดับ 1 (จีนแผ่นดินใหญ่) โดยรักษาระดับมาได้ต่อเนื่อง 10 ปี เมืองหนันโถวในช่วงประวัติศาสตร์ 600 ปีหลัง รุ่งเรืองจนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งมีเกลือ ข้าวเจ้า ไบชา และเครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์นำรายได้หลักมาสู่เมือง และยังเป็นศูนย์กลางการเมืองของฮ่องกง มาเก๊า และเซินเจิ้น ที่มีบทบาทสำคัญในปลายสมัยราชวงศ์ชิง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว เมืองก็เริ่มเติบโตและขยายขอบเขตการปกครองออกไปกว้างขึ้น

เมืองเซินเจิ้นเป็นชุมทางขนส่งและคมนาคมที่สำคัญ ทั้งทางทะเลและอากาศทางตอนใต้ของประเทศ โดยเฉพาะการเข้าออกของสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ที่บริเวณท่าเรือเมืองเซินเจิ้น มีปริมาณมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นอันดับ 6 ของโลก สำหรับท่าอากาศยานในเมืองเซินเจิ้นก็ติดอันดับ 1 ใน 4 สนามบินใหญ่ของประเทศด้วย

ปัจจุบันนี้เมืองเซินเจิ้นมีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่ใหญ่ที่สุดเป็นศูนย์กลางด้านการเงินของจีนตอนใต้ มีปริมาณสินค้านำเข้าส่งออกมากเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องกว่า 7 ปี และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประเทศจีนทั้งยังได้รับอิทธิพลในด้านต่างๆ โดยตรงจากฮ่องกงและได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการค้าเศรษฐกิจสูงที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศจีนเป็นแหล่งดึงดูดทั้งการลงทุน เทคโนโลยี และ มนุษย์จากส่วนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเซินเจิ้นนับเป็นเมืองที่มีอายุน้อยมากเมื่อเทียบกับเมืองเศรษฐกิจอื่นๆ ของจีน สภาพการวางผังต่างๆ ภายในเมืองได้รับการวางแผนเป็นอย่างดีจึงมีภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบ สวยงามและร่มรื่นด้วยต้นไม้

2.6.5 สกุลเงินตราของเมืองเซินเจิ้น

ถึงแม้ เมืองเซินเจิ้นจะเป็น เขตเศรษฐกิจพิเศษก็ตาม แต่ เมืองเซินเจิ้นก็จะอยู่ในการควบคุมดูแลจากรัฐบาลจีน ดังนั้น เซินเจิ้นจึงมีการใช้ เงินสกุล หยวน สกุลเงินของประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีนคือเงินหยินหมินปี้ (Renminbi แปลตามตัวว่าเงินของประชาชน) มักใช้ตัวย่อ RMB หน่วยเงินของจีนเรียกว่าหยวน (yuan) หนึ่งหยวนมีสิบเจียว (jiao) หนึ่งเจียวมีสิบเฟิน (fen) 100 เฟินเท่ากับหนึ่งหยวน ธนบัตรแบ่งออกเป็นใบละ 1 หยวน 5 เจียว 1, 2 และ 5 เฟินเฟินเป็นหน่วยเล็กสุดเจียวหรือเหมาเป็นหลักสิบจากนั้นเป็นหยวน

2.6.6 สภาพอากาศ

เมืองเซินเจิ้นมีที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น มีฤดูร้อนที่ยาวนานและฤดูหนาวเพียงช่วงสั้นๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี อยู่ที่ 22.5 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดในช่วงหน้าร้อนอยู่ที่ 36.6 องศาเซลเซียส มีฝนตกชุกในช่วงหน้าร้อน

ฤดูใบไม้ร่วง (เดือนตุลาคม – ธันวาคม) ถือเป็นช่วงที่อากาศดีที่สุด เหมาะแก่การท่องเที่ยว

ฤดูหนาว (เดือนมกราคม – มีนาคม) แม้ว่าจะมีอากาศค่อนข้างหนาว แต่ก็มีแสงแดด ให้พออบอุ่น เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปสัมผัสอากาศหนาว

ฤดูร้อนและฝน (เดือนเมษายน - กันยายน) ในช่วงนี้อากาศจะเริ่มร้อนอบอ้าว และมีความชื้น สัมผัสที่สูงสุดในบางช่วงจะมีฝนตกและมักเกิดพายุไต้ฝุ่นราวเดือนมิถุนายน – สิงหาคม

ตารางที่ 2.5 ตารางอุณหภูมิของเมืองเซินเจิ้น

Month	อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด (C)	อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด (C)	ปริมาณน้ำฝน (mm)
January	18/20 °C	10/12 °C	25/30 mm
February	18/20 °C	11/13 °C	50/55 mm
March	21/23 °C	14/16 °C	65/70 mm
April	25/27 °C	18/20 °C	145/150 mm
May	28/30 °C	22/24 °C	245/250 mm
June	30/32 °C	24/26 °C	305/310 mm
July	31/33 °C	24/26 °C	315/320 mm
August	31/33 °C	24/26 °C	335/340 mm
September	30/32 °C	23/25 °C	265/270 mm
October	28/30 °C	20/22 °C	45/50 mm
November	24/26 °C	15/17 °C	35/40 cm
December	20/22 °C	11/13 °C	20/25 cm

ที่มา: รัฐบาลเมืองเซินเจิ้น

2.6.6 ท่าเรือเซินเจิ้นของเมืองเซินเจิ้น

ท่าเรือของเมืองเซินเจิ้น (SHENZHEN PORT) ตั้งอยู่ในดินแดนตอนใต้ของปากแม่น้ำเพิร์ล ภายในมณฑลกว่างตุง โดยมีเส้นทางน้ำเชื่อมต่อไปยังฮ่องกงได้ โดยคาบสมุทรเกาหลุนได้แยกพื้นที่เลียบชายฝั่งความยาวทั้งสิ้น 260 กิโลเมตรได้ทางทิศตะวันออกและตะวันตกออกจากกัน โดยทางทิศตะวันตกบริเวณปากแม่น้ำเพิร์ล เป็นท่าเรือน้ำลึก และมีขนาดกว้าง เหมาะแก่การเดินเรือเป็นอย่างดี ทิศใต้ห่างจากฮ่องกงประมาณ 20 ไมล์ทะเล ทิศเหนือเชื่อมต่อกับกวางเจาโดยมีระยะห่าง 60 ไมล์ทะเล ทั้งนี้เส้นทางเดินเรือสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ล ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังเมืองอื่นๆ

เส้นทางเดินเรือผ่านไปยังฮ่องกงสามารถขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่เลียบชายฝั่งภายในประเทศและท่าเรืออื่นๆ ทั่วโลกได้ นอกเหนือไปจากนั้นบริเวณท่าเรือทางฝั่งตะวันออกของปากแม่น้ำเพิร์ลตั้งอยู่ภายในอ่าวต้าเฟิง ซึ่งมีระดับน้ำลึก 12-14 เมตร ทะเลราบเรียบและคลื่นลมสงบ จัดเป็นอ่าวสำหรับการสร้างท่าเรือในภูมิภาคทางตอนใต้ของจีนที่เหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สุด

แห่งหนึ่ง ท่าเรือเซินเจิ้นมีความยาวขนานชายฝั่งประมาณ 15 กิโลเมตร ท่าเทียบเรือ (Berth) 120 ท่า มีบริษัทเรือที่จดทะเบียนแล้วกว่า 33 บริษัทซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการเรือกว่า 190 ลำ โดยมีบริษัทในจำนวนดังกล่าวกว่า 23 บริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าประเภทคอนเทนเนอร์ผ่านไปยังเส้นทางเดินเรือกว่า 40 ประเทศทั่วโลก เฉลี่ยเรือเทียบท่าต่อเดือน 138 ลำ โดยมีเส้นทางขนส่งไปยังอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และญี่ปุ่น

2.6.7 อุตสาหกรรมของเมืองเซินเจิ้น

เมืองเซินเจิ้นมีอุตสาหกรรมการผลิตด้านนวัตกรรมขั้นสูง และสินค้าล้ำยุคเป็นพื้นฐาน มีชื่อด้านระบบการผลิตรูปแบบใหม่ผนวกการบริการอันทันสมัย โดยมีอุตสาหกรรมด้านไอทีเป็นหน้าตาของเมืองและในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองแล้วชาวเซินเจิ้นมีชีวิตที่อยู่ในโลกของสังคมข่าวสาร และมีการใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นที่สถานีขนส่ง สนามบิน ห้างสรรพสินค้า และในที่สาธารณะต่างๆ ซึ่งให้บริการด้านการค้าขาย ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.6.8 ตลาดหลักทรัพย์ของเมืองเซินเจิ้น

ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น (SZSE) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 1 ธันวาคม 1990 นิติบุคคลภายใต้การควบคุมของเงินกำกับมีหน้าที่ดูแลหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (CSRC) ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนกลาง มีการซื้อขายหลักทรัพย์และปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับและนโยบาย SZSE มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบตลาดทุนที่ให้บริการการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศและดูแลการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนนวัตกรรม SME ซึ่งได้เปิดตัวไปในเดือนพฤษภาคม ปี 2004 มีระบบที่ไม่จดทะเบียนใบเสนอราคาหุ้นและการโอน (ตลาด OTC) ซึ่งเริ่มดำเนินการใน Zhongguancun Science Park ในเดือนมกราคม ปี 2006 ส่วนตลาด ChiNext มีพิธีเปิดในเดือนตุลาคม ปี 2009 ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น ได้วางกรอบของตลาดทุนหลายชั้นซึ่งประกอบไปด้วยส่วนหลัก SME ส่งผลให้ ChiNext และตลาด OTC ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้นได้กลายเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ดึงดูดความสนใจ ได้รับความสนใจจากทั่วโลก ซึ่งภายในวันที่ 30 ธันวาคม 2011 SZSE มี 1,411 บริษัท ที่จดทะเบียนมี 484 บณกระดานหลัก มูลค่าตลาดของพวกเขารวมจำนวน RMB 6.6 ล้านล้าน (USD 1.0 ล้านล้าน)

นอกจากนี้ 102 บริษัท จาก Zhongguancun Science Park ได้ยกมารวมในตลาด OTC ในปี 2011 มูลค่า 181.0 พันล้าน (USD 28.7 พันล้าน) และ IPO ได้บันทึกมูลค่าการซื้อขายรวมของ RMB 18.4 ล้านล้าน (USD 2.9 ล้านล้าน) ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น มีตลาดหุ้นกองทุนรวมและพันธบัตรรวมถึงหุ้น A, B หุ้น, คัทนี่, กองทุนรวม (รวมอีทีเอฟและ LOFs) ผลิตภัณฑ์ตราสารหนี้ (รวม SME พันธบัตรและหลักทรัพย์รวมสินทรัพย์) และยังมีหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทาง

การเงิน (รวมถึงใบสำคัญแสดงสิทธิและการซื้อหุ้นคืน) ซึ่ง ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสนับสนุนเศรษฐกิจที่แท้จริงและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเจริญเติบโตของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2000 ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น ได้ลงนามกับ 28 ตลาดหุ้นหลักในโลกและได้ให้ความร่วมมือเรื่องข้ามพรมแดนและการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น สามารถใช้งานในต่างประเทศขององค์กรหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น เป็นสมาชิกของทั้งสองสหพันธ์โลกของการแลกเปลี่ยน (WFE) และสต็อกสินค้าในเอเชียและตลาดหุ้น Oceanian และเป็นพันธมิตร (AOSEF) นอกจากนี้ยังเป็นสมาชิกพันธมิตรขององค์การระหว่างประเทศของคณะกรรมการหลักทรัพย์ (IOSCO) อีกด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นหน่วยการศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Documents and Research)

วัฒนา ยิ่งสกุล (2547) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าต่างกัน ด้านความถี่ การซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าต่างกันด้านความถี่การซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าต่างกันด้านความถี่ การซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาชีพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าต่างกัน ด้านความถี่ การซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าต่างกันด้านความถี่ การซื้อและการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถานภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าไม่เท่ากัน

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีโครงสร้างเป็นผู้ขายน้อยรายมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ คือ การกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สามรายแรก ก่อนข้างสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ และมีความแตกต่างของสินค้า จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนผลการศึกษาในด้านพฤติกรรม การแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ

ประชาสัมพันธ์

เจษฎา นกน้อย (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการรับประทาน สำหรับกลุ่มที่ไม่ชอบเพราะเห็นว่าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำ คือ มาม่า ไวไว และยำยำ ชนิดเส้นที่ชอบ คือ เส้นบะหมี่ รสชาติที่ชอบ คือ รสหมูสับ และรสหมูต้มยำ โดยวิธีการรับประทานจะใช้วิธีการเติมน้ำร้อนและวิธีการต้มให้สุก บรรลุเกณฑ์ที่นิยมรับประทาน คือ ชนิดซอง โดยส่วนใหญ่ตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา รับประทานด้วยตนเองครั้งละ 1-2 ซอง/ถ้วย ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานเดือนละ 3-5 ซอง/ถ้วย สำหรับปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาไม่แพง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดคือ การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทานเมื่อที่รับประทาน และจำนวนที่รับประทานในแต่ละเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานมากในแต่ละเดือนและผู้ซื้อ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทาน การพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับวิธีการรับประทานและผู้ซื้อ ข้อเสนอแนะ ควรมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ โดยเน้นรสชาติที่จัดจ้านและเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังเพศหญิง โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปลายเดือน

ดำรง วิวัฒนา ไพบูลย์ลาภ (2524) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆเช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและอื่นๆ ดังต่อไปนี้ ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานรสไก่มากที่สุด รองลงมาได้แก่รสต้มยำ

ประยูร ญาสมุทร (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติ ให้เลือกหลายรสชาติมีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น รส) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเทียบกับเวลาในการปรุง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าอาหารอื่นเมื่อเทียบด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ ความรวดเร็วในการปรุงด้วยการต้มโดยใช้ส่วนประกอบที่มีในซองเดิมผัดกับไข่เท่านั้น นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อยสะดวกในการพกพา กลุ่มนี้นำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหารกลุ่มตัวอย่าง

อย่างส่วนใหญ่ เข้าใจการเพิ่มคุณค่าอาหาร โดยแสดงความคิดเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อเป็นประโยชน์แก่สุขภาพร่างกาย

โสภิต ทองดั่ง (2544) ได้ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มี การรับรู้ในการ แปลข้อมูลบนฉลากโภชนาการกับการเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 43.2) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการอ่านฉลากโภชนาการประกอบในการเลือกซื้ออาหารเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 92.0) รวมทั้งนี้การเปรียบเทียบข้อมูลและนำข้อมูลบนฉลากโภชนาการมาใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภค ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องฉลากโภชนาการมากที่สุด (ร้อยละ 77.7)

อรพร วนมงคล (2544) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากโภชนาการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจ ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ ข้อมูลพลังงานทั้งหมดและพลังงานจากไขมัน ปริมาณโคเลสเตอรอล ข้อมูลธาตุเหล็กและปริมาณ โปรตีน

วรรณิ สุขจันทร์ (2554) ได้ศึกษาความรู้เรื่องฉลากโภชนาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ตัวอย่างอ่านฉลากโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 85.10) โดยส่วนใหญ่อ่านฉลากโภชนาการทุกครั้ง (ร้อยละ 66.35) ด้านความรู้เรื่องฉลากโภชนาการพบว่า ร้อยละ 54.33 มีความรู้ในเกณฑ์สูง โดยเพศชายมีเกณฑ์ความรู้สูงกว่าเพศหญิงและตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความรู้เรื่องฉลากโภชนาการสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ชลลัทธณ์ สุทธภักดี (2554) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.8) มีความรู้ความเข้าใจปานกลางเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ โดยเพศหญิงและเพศชายมีความรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าฉลากมีประโยชน์ ในด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 67.0 มีการอ่านฉลากโภชนาการเป็นบางครั้งก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน โดยสนใจในค่ากล่าวอ้าง เช่น ไขมันต่ำ แคลเซียมสูงมากที่สุด (ร้อยละ 85.5)

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจ/เล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต (AIOs) ส่วนประสมการตลาด และความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออะหิมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าจะมีความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ดังเช่นผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในประเทศไทยหรือไม่

บทที่ 3

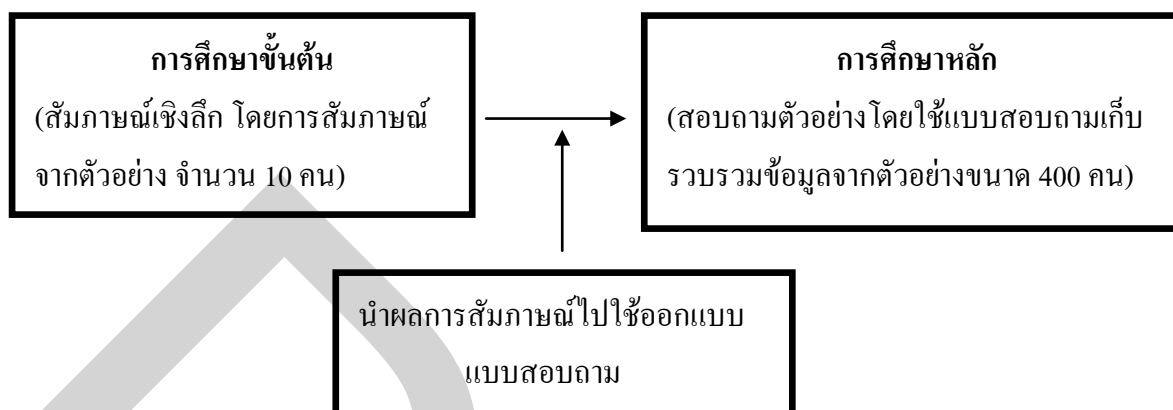
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการมีส่วนร่วม การตลาด ด้านความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้อมูลเป็นลักษณะข้อมูลตัดขวางตามเวลา (Cross-Sectional data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาหลักและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาขั้นต้น

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวจีนในเมืองเซินเจิ้นที่มีอายุตั้งแต่ 20 -50 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในประเทศจีน

ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกถือเป็นการศึกษาขั้นต้นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปออกแบบคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในขั้นตอนการศึกษาหลักถัดไป ดังแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมในการศึกษา

เมืองเซินเจิ้นมีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ใหญ่ที่สุดและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดและมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาจำนวนประชาชนใน 6 เขตของเมืองเซินเจิ้น สามารถจำแนกตามเขตได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวจีนในแต่ละเขตเมืองเซินเจิ้น

เขต	จำนวนประชากร(หน่วย: คน)	ร้อยละ
LuoHu	923,423	8.95%
FuTian	1,381,055	13.37%
NanShan	1,449,300	14.05%
YanTian	250,000	2.42%
BaoAn	4,018,400	38.93%
LongGang	2,300,000	22.28%
รวม	10,322,178	100%

ที่มา: www.City of ShenZhen.com

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target population) คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามเขตต่างๆ 6 เขต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อประมาณค่าสัดส่วน (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา 50% = 0.5

$q = 1 - p$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือ เท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสมมติว่า สัดส่วนของซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (ตารางที่ 3.1) จะได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่าง

เขต	ขนาดตัวอย่าง(คน)
LuoHu	$400 \times 8.95\% = 36$
FuTian	$400 \times 13.37\% = 54$
NanShan	$400 \times 14.05\% = 56$
YanTian	$400 \times 2.42\% = 10$
BaoAn	$400 \times 38.93\% = 156$
LongGang	$400 \times 22.28\% = 88$
รวม	400

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถือเป็นการศึกษาขั้นต้นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิตวิธีการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อกำหนดตัววัดค่า(Measurement) จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ไปออกแบบคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตกเป็นตัวอย่าง ตามเขตต่างๆที่ระบุไว้ก่อนหน้าที่สาธารณรัฐประชาชนจีน หลังจากที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จะมอบแบบสอบถามให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบเองและมีผู้วิจัยให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ได้จากการศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้วนำเสนอคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำข้อเสนอแนะของคณะกรรมการไปปรับปรุงแก้ไข
3. แปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน และตรวจสอบความเข้าใจของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นคนจีนและสามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนและภาษาไทย จำนวน 5 คน
4. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. เมื่อผ่านการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป Pre-test เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น Reliability โดยพิจารณาความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในข้อคำถามของตัวแปรที่เป็นการวัดแบบสเกลรวม (Summed scale) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.86 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารโภคชาวจีนในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด ความกังวลต่อการบริโภคกะหล่ำกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำนวน 35 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการวัดตามระดับช่วง (Interval Scale)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) จำนวน 12 ข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จำนวน 13 ข้อ

ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคกะหล่ำกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ

ตามมาตรวัดของLikert Scale โดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	5
ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย	2
ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและสรุปผลช่วงการวัดความคิดเห็นจากสูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อเป็นข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่เหลือจำนวน 7 ข้อคำถามเป็นวัดตามระดับช่วง (Interval Scale) ตามวิธีของLikert Scale โดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้
เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ซื้อบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	5
ซื้อบ่อยหรือเห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
ซื้อน้อยหรือเห็นด้วยน้อย	2
ซื้อน้อยที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและสรุปผลการวัดความคิดเห็นจากสูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ข้อบ่งชี้ที่น้อยหรือเห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
ข้อบ่งชี้หรือเห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
ข้อบ่งชี้ที่น้อยหรือเห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
ข้อบ่งชี้ที่น้อยที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาคุณลักษณะของข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ตามคุณลักษณะดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวสถิติทดสอบ/วิธีวิเคราะห์
1) เชิงคุณภาพ 2 กลุ่ม	เชิงปริมาณ	T-test
2) เชิงคุณภาพ 3 กลุ่มขึ้นไป	เชิงปริมาณ	F-test
3) เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ	Pearson Correlation (r*)
4) เชิงคุณภาพ	เชิงคุณภาพ	Pearson Chi-square (χ^2)
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยสถิติ LSD (Fisher's Least – Significant Different)

*ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ในกรณีที่เป็นค่าบวก (Positive Correlations) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันตรง ในกรณีที่เป็นค่าลบ (Negative Correlations) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือแปรผกผัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 400 คน ที่ผ่านการตรวจสอบการกระจายของข้อมูล(การกระจายแบบปกติ) แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/ความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	217	54.25
1.2 หญิง	183	45.75
2. อายุ		
2.1 20 - 25ปี	140	35.00
2.2 26 - 30ปี	145	36.25
2.3 31 - 35ปี	60	15.00
2.4 36 - 40ปี	36	9.00
2.5 41 - 45ปี	17	4.75
2.6 46 - 50ปี	2	0.50
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	255	63.75
3.2 สมรส	130	32.50
3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.75
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.25
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเท่ากับ	3	0.75
4.3 ปริญญาตรี	341	85.25
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ(หลัก)		
5.1 พนักงานของราชการ	38	9.50
5.2 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	63	15.75
5.3 ครู/อาจารย์	21	5.25
5.4 พนักงานของบริษัทเอกชน	153	38.25
5.5 พนักงานของบริษัทข้ามชาติ	75	18.75
5.6 ค้าขาย/รับจ้าง	18	4.50
5.7 ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	32	8.00
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 3,000 หยวน	4	1.00
6.2 3,001 - 5,000 หยวน	64	16.00
6.3 5,001 - 7,000 หยวน	195	48.75
6.4 7,001 - 9,000 หยวน	99	24.75
6.5 ตั้งแต่ 9,001 หยวน ขึ้นไป	38	9.50
7. เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น		
7.1 LuoHu	36	9.00
7.2 FuTian	54	13.50
7.3 NanShan	56	14.00
7.4 YanTian	10	2.50
7.5 BaoAn	156	39.00
7.6 LongGang	88	22.00

จากตารางที่ 4.1 จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สำหรับอายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ลงรองมาเป็นอายุ 20-25 ปี จำนวน 140 คน และอายุ 31-35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 15 .00 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวอย่างที่มีอายุ 46-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่าเป็นตัวอย่างสถานภาพโสดมีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ลงรองมามีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในขณะที่มีสถานภาพเป็นแม่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ลงรองมาเป็นสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 สำหรับอาชีพของตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ลงรองมาเป็นพนักงานของบริษัทข้ามชาติ จำนวน 75 คน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 15.75 ตามลำดับ ในขณะที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเป็น 6,430 หยวน โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 หยวนมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ลงรองมาเป็นมีรายได้ 7,001 - 9,000 หยวน จำนวน 99 คน และ 3,001 - 5,000 หยวนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 16.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เมื่อพิจารณาตามเขตที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่เขตที่ทำงาน BaoAn ในเมืองเซินเจิ้นมีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ลงรองมาเป็นเขต LongGang จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ เขต NanShan จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สำหรับเขต YanTian พบตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด เพียงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/ความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วน
 ประสมการตลาดและ ความกังวลต่อการบริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ที่ 4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ระดับพฤติกรรม								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านกิจกรรม	(ร้อยละ)							
1. การทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน	20.25	20.50	34.50	15.75	9.00	3.27	1.209	ปานกลาง
2. เวลาพักเที่ยงมักจะรับประทาน อาหารตามสั่งมากกว่ากะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป	7.20	24.00	40.00	19.00	9.50	3.01	1.055	ปานกลาง
3. การทำอาหารเย็นรับประทาน กันเองในครอบครัว	11.75	26.75	33.75	16.00	11.75	3.11	1.166	ปานกลาง
4. การมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าใน แต่ละวัน	11.00	17.50	30.25	19.75	21.50	2.77	1.274	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.04	0.747	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านความสนใจ	(ร้อยละ)							
5. ความชอบในการทำอาหารรับประทานมากกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	15.00	32.75	32.75	10.75	8.75	3.35	1.127	ปานกลาง
6. ให้ความสนใจการมีรูปร่างดีมากกว่าการรับประทานอาหาร	21.25	36.25	32.25	8.50	1.75	3.67	0.961	เห็นด้วยมาก
7. ความชอบในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ	24.75	30.50	27.50	10.50	6.75	3.56	1.166	เห็นด้วยมาก
8. การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ	54.25	26.75	14.50	2.50	2.00	4.29	0.942	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย						3.71	0.590	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความคิดเห็น	(ร้อยละ)							
9. การยินดีที่จะรอคอยหลังจากสั่งอาหาร	31.50	28.50	29.75	6.75	3.50	3.78	1.073	เห็นด้วยมาก
10. การไม่ชอบรับประทานอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	20.25	24.30	42.50	10.00	3.00	3.49	1.019	เห็นด้วยมาก
11. การชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	55.50	27.50	12.25	3.00	1.75	4.32	0.925	เห็นด้วยมากที่สุด
12. การคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์	45.50	31.00	14.15	7.00	2.25	4.11	1.035	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						3.92	0.587	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมด้านกิจกรรม (Activity) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยระดับพฤติกรรมเฉลี่ย เรียงระดับจากมากไปน้อยคือการทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน (ค่าเฉลี่ย 3.27) การทำอาหารเย็นรับประทานกันเองในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.11) เวลาพักเที่ยงมักจะรับประทานอาหารตามสั่งมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยในปัจจุบันด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การดูแลสุขภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสนใจรูปร่างที่ดีมากกว่าการรับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความชอบในการลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนความชอบในการทำอาหารรับประทานมากกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็น (Opinion) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยในปัจจุบันด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) การคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การไม่ยินดีที่จะรอคอยหลังจากสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการไม่ชอบรับประทานอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.49) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด

	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	(ร้อยละ)							
13. การขอซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหาร	66.00	20.25	11.00	2.50	0.25	4.49	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด
14. การขอรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ใน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	28.50	32.75	29.75	5.75	3.25	3.78	1.028	เห็นด้วยมาก
15. การอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ	37.50	29.75	23.75	5.25	3.75	3.92	1.075	เห็นด้วยมาก
16. การคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมต่อตัวเอง	34.00	27.50	22.50	10.75	5.25	3.74	1.185	เห็นด้วยมาก
17. การคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้	45.50	24.50	15.25	6.50	8.25	3.93	1.268	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						3.97	0.675	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยทางด้านราคา	(ร้อยละ)							
18.การคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว	48.75	30.25	16.75	2.25	2.00	4.22	0.939	เห็นด้วยมากที่สุด
19.การยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้น	43.25	26.25	20.75	8.25	1.50	4.02	1.052	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						4.11	0.805	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่าย	(ร้อยละ)							
20.การคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ	45.25	34.50	14.25	4.25	1.75	4.17	0.946	เห็นด้วยมาก
21.การคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน	43.75	25.25	13.75	14.00	3.25	3.92	1.194	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						4.05	0.843	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	(ร้อยละ)							
22.การคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์	36.25	34.75	15.25	6.25	7.50	3.86	1.193	เห็นด้วยมาก
23. การคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา เกม จัดชิมฟรี	28.00	25.75	30.25	7.25	8.75	3.57	1.216	เห็นด้วยมาก
24. การคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้	19.25	24.00	27.00	12.50	17.25	3.16	1.344	ปานกลาง
25.การคิดว่าการจัดรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้	21.25	21.75	24.25	14.75	18.00	3.14	1.386	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.43	0.858	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้วในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) สำหรับด้านอื่นๆ เรียงระดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

การอยากให้มีสิ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมการตลาดด้านด้านราคา (Price) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย4.11) โดยในปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อตัวเองในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.22) และให้การยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มี ราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย4.02)

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย4.05) โดยในปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย4.17) และ การคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย3.92) ในระดับมาก

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย3.43) โดยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.86) และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.57)ในระดับมาก ส่วนการคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.16) และคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของความกังวล การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร	(ร้อยละ)							
26.การคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก(เช้า,เที่ยง,เย็น)	19.00	19.25	26.75	17.75	17.25	3.05	1.350	ปานกลาง
27. การสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิตเวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	43.50	24.50	26.00	5.50	0.50	4.05	0.980	เห็นด้วยมาก
28.การสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	41.75	30.00	21.25	5.50	1.50	4.05	0.992	เห็นด้วยมาก
29. การกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	39.00	26.25	24.00	8.25	2.50	3.91	1.086	เห็นด้วยมาก
30. การกังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	42.75	26.00	21.25	6.00	4.00	3.98	1.115	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย						3.81	0.657	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ	(ร้อยละ)							
31.การกังวลเรื่องขี้ผึ้ง(wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์	46.50	32.25	15.00	3.00	3.25	4.16	1.003	เห็นด้วยมาก
32. การกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	43.00	24.75	23.00	6.50	2.75	3.99	1.082	เห็นด้วยมาก
33.การชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด	38.00	31.25	21.50	5.50	3.75	3.94	1.073	เห็นด้วยมาก
34. การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย(Green Packaging)	54.50	23.75	15.50	4.75	1.50	4.25	0.982	เห็นด้วยมากที่สุด
35.การชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	50.25	18.25	18.25	5.75	5.50	4.04	1.188	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย						4.08	0.731	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความกังวลการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน ด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยในปัจจัยความปลอดภัยทางอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.05) การสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.05) การกังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.91)ในระดับมาก ส่วนการคิดว่าจะ

ปลอดภัยที่จะบริโภคมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.05) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในปานกลาง

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความกังวลการบริโภคมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Values) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยในปีจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) สำหรับด้านอื่นๆ เรียงระดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นมะหิมี่และบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การชอบบริโภคมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) การกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.99) การชอบมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
1.1 เช้า	19	4.75
1.2 กลางวัน	61	15.25
1.3 เย็น	165	41.25
1.4 กลางคืน	153	38.25
1.5 หลังเที่ยงคืน	2	0.50
2. ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
2.1 เช้า	33	8.25
2.2 กลางวัน	26	6.50
2.3 เย็น	97	24.25
2.4 กลางคืน	223	55.75
2.5 หลังเที่ยงคืน	21	5.25
3. ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน		
3.1 ทุกวัน	10	2.50
3.2 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	177	44.25
3.3 สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง	122	30.50
3.4 สัปดาห์ละครั้ง	36	9.00
3.5 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	55	13.80

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4.ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม)		
4.1 ครั้งละ 1-2 หน่วย	90	22.50
4.2 ครั้งละ 3-5 หน่วย	189	47.25
4.3 ครั้งละ 6-8 หน่วย	89	22.25
4.4 ครั้งละ 9-12 หน่วย	16	4.00
4.5 มากกว่า 12 หน่วยขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 4.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็นมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองมาเป็นช่วงเวลากลางคืน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ช่วงเวลากลางวันจำนวน 61 คน และช่วงเวลาเช้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนมีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองมาเป็นช่วงเวลาเย็น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลาเช้า จำนวน 33 คน และช่วงเวลากลางวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 6.50 ตามลำดับ ในขณะที่ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนมีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองมาเป็นสัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ในขณะที่ผู้บริโภคการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคซื้อในจำนวนครั้งละ 3-5 หน่วยมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองมาเป็นครั้งละ 1-2 หน่วย จำนวน 90 คน และครั้งละ 6-8 หน่วย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 22.25 ตามลำดับ โดยมี

ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยบ่อยที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเฉลี่ยปริมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 5 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น								
พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ทรายี่ห่อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	(ร้อยละ)							
1.1 MasterKong(Kang Shi Fu)	68.50	17.25	11.25	2.50	0.05	4.51	0.829	ซื้อบ่อยที่สุด
1.2 HuaLong	7.25	18.25	28.75	16.50	29.25	2.58	1.278	ซื้อน้อย
1.3 TongYi	43.50	27.50	17.00	5.50	6.50	3.96	1.188	ซื้อบ่อย
1.4 HuaFeng	7.50	16.00	22.00	22.25	32.25	2.44	1.291	ซื้อน้อย
1.5 BaiXian	5.75	11.50	16.50	20.50	47.75	2.11	1.262	ซื้อน้อย
เฉลี่ย						3.12	0.648	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ	(ร้อยละ)							
2.1 แบบซอง	24.00	24.75	23.00	10.25	18.00	3.27	1.402	ปานกลาง
2.2 แบบถ้วย	43.00	24.75	19.00	5.75	7.50	3.90	1.232	ซื้อบ่อย
2.3 แบบชาม	43.25	20.50	16.00	9.75	10.50	3.76	1.370	ซื้อบ่อย
2.4 แบบแพ็คเกจใหญ่(ภายในมี 5 ซอง)	37.75	17.00	14.25	14.75	16.25	3.45	1.509	ซื้อบ่อย
เฉลี่ย						3.60	0.715	ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น								
พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
3. เส้นของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	(ร้อยละ)							
3.1 เส้นเหลือง	53.25	25.75	14.25	3.75	3.00	4.23	1.023	ซื้อบ่อยที่สุด
3.2 เส้นใหญ่	38.75	26.25	21.00	8.25	5.75	3.84	1.193	ซื้อบ่อย
3.3 เส้นหมี	43.25	19.75	21.25	8.75	7.00	3.84	1.266	ซื้อบ่อย
3.4 เส้นใส/วุ้นเส้น	15.25	16.25	20.00	17.25	31.25	2.67	1.446	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.64	0.631	ซื้อบ่อย
4. รสชาติของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	(ร้อยละ)							
4.1 รสชาติเนื้อตุ๋น	50.00	26.75	14.75	5.75	2.75	4.16	1.051	ซื้อบ่อย
4.2 รสชาติเนื้อเผ็ดร้อน	32.00	24.00	21.25	7.00	15.75	3.50	1.407	ซื้อบ่อย
4.3 รสชาติทะเล	24.75	22.25	26.50	8.25	18.25	3.27	1.399	ปานกลาง
4.4 รสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋น	38.25	22.75	17.50	9.75	11.75	3.66	1.376	ซื้อบ่อย
4.5 รสชาติเผ็ดร้อนกะหล่ำปลีคองจินเนื้อตุ๋น	39.50	17.50	12.25	8.25	22.50	3.43	1.599	ซื้อบ่อย
เฉลี่ย						3.60	0.766	ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น								
พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
5. เหตุผลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	(ร้อยละ)							
5.1 มีคุณค่าทางโภชนาการ	25.25	8.75	28.25	18.50	19.25	3.02	1.434	ปานกลาง
5.2 หาซื้อง่าย	39.25	30.50	21.00	7.25	2.00	3.98	1.037	เห็นด้วยมาก
5.3 รสชาติอร่อย	26.25	26.50	38.50	6.75	2.00	3.68	1.000	เห็นด้วยมาก
5.4 อากาศลองรสชาติใหม่	33.50	23.75	24.00	12.25	6.50	3.66	1.239	เห็นด้วยมาก
5.5 ราคาถูก/ประหยัด	51.50	23.25	15.00	7.25	3.00	4.13	1.101	เห็นด้วยมาก
5.6 สะดวกในการรับประทาน	55.75	20.50	14.25	6.25	3.25	4.19	1.099	เห็นด้วยมาก
5.7 เพื่อนแนะนำ	18.25	14.50	26.25	15.25	25.75	2.84	1.428	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.64	0.587	เห็นด้วยมาก
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	(ร้อยละ)							
6.1 프리เซ็นเตอร์(Presenter)	35.00	23.00	22.50	8.75	10.75	3.63	1.326	เห็นด้วยมาก
6.2 เพื่อน	16.25	24.75	33.50	15.25	10.25	3.22	1.191	ปานกลาง
6.3 เพื่อนร่วมงาน	17.50	28.25	27.25	15.25	11.75	3.25	1.245	ปานกลาง
6.4 คนในครอบครัว	19.75	20.25	21.75	16.75	21.50	3.00	1.423	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.27	0.923	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น								
พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
7. สถานที่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ	(ร้อยละ)							
7.1 ร้านสะดวกซื้อ	49.50	24.50	15.25	7.25	3.00	4.10	1.105	ซื้อบ่อย
7.2 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	56.50	19.00	15.50	6.50	2.50	4.21	1.080	ซื้อบ่อยที่สุด
7.3 ร้านขายของชำ	18.00	16.75	29.25	17.25	18.75	2.98	1.347	ปานกลาง
7.4 ร้านค้าส่ง	7.00	7.25	16.25	14.25	55.25	1.97	1.280	ซื้อน้อย
เฉลี่ย						3.31	0.567	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตรายี่ห้อ MasterKong (Kang Shi Fu) ในระดับซื้อบ่อยที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนตรายี่ห้อ TongYi (ค่าเฉลี่ย3.96) ในระดับซื้อบ่อย ส่วนตรายี่ห้อ HuaLong (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตรายี่ห้อ HuaFeng (ค่าเฉลี่ย 2.44) ตรายี่ห้อ BaiXian (ค่าเฉลี่ย 2.11) ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมซื้อน้อย สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับซื้อบ่อย (ค่าเฉลี่ย3.60) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถ้วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) แบบชาม (ค่าเฉลี่ย3.76) และแบบแพ็คใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในระดับซื้อบ่อย ส่วน แบบซองในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย3.27)

สำหรับการเลือกซื้อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวม พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับซื้อบ่อย (ค่าเฉลี่ย3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อเส้นเหลืองในระดับซื้อบ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.23) ส่วนเส้นใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเส้นหมี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในระดับซื้อบ่อย เส้นใส/วุ้นเส้น (ค่าเฉลี่ย 2.67) ในระดับปานกลาง ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับ

ระดับช้อย่อย (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคการเลือกซื้อรสชาติเนื้อตุ๋น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋น (ค่าเฉลี่ย 3.66) รสชาติเนื้อเผ็ดร้อน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และรสชาติเผ็ดร้อนกะหล่ำปลีคองจินเนื้อตุ๋น (ค่าเฉลี่ย 3.43) ในระดับย่อย ส่วนรสชาติทะเล (ค่าเฉลี่ย 3.27) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง

สำหรับความคิดเห็นต่อเหตุการณ์เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเหตุการณ์เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สะดวกในการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาถูก/ประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.13) หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอยากลองรสชาติใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนมีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ เพื่อนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ (Presenter) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.22) และคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.00) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับสถานที่ที่ทำการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสถานที่ที่ทำการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับย่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ร้านสะดวกซื้อในระดับย่อย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนร้านขายของชำ (ค่าเฉลี่ย 2.98) และร้านค้าส่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.97)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 4 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการทดสอบแสดงในส่วนนี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2	p-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					3.431	0.180
กลางวัน	14	6.50	11	6.00		
เย็น	39	18.00	21	11.50		
กลางคืน	164	75.60	151	82.50		
รวม	217	100.00	183	100.00		
2. ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					0.086	0.955
กลางวัน	33	15.20	26	14.20		
เย็น	52	24.00	45	24.60		
กลางคืน	132	60.80	112	61.20		
รวม	217	100.00	183	100.00		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยเพศกับ ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	3.08	1.73	2.83	1.70	1.408	0.160
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	5.10	2.79	4.19	2.47	3.458	0.001*
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	3.15	0.62	3.07	0.68	1.345	0.179
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.53	0.68	3.67	0.75	-1.881	0.061
5.เส้นที่เลือกซื้อ	3.60	0.64	3.69	0.62	-1.300	0.194
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	3.64	0.75	3.56	0.78	1.056	0.291
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.59	0.57	3.70	0.60	-1.964	0.050*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.18	0.90	3.37	0.94	-1.991	0.047*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.26	0.54	3.37	0.60	-1.833	0.068

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยปริมาณการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับปริมาณการซื้อ พบว่า เพศชายมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 5 หน่วย ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่ซื้อประมาณ 4 หน่วย ในขณะที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย 3.70 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยที่มีต่อปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเพศหญิง โดยเฉลี่ยเป็น 3.37 สูงกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.18

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความถี่การเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ เพศไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุ กับช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคะอะไหล่สำเร็จรูป

ปัจจัย พฤติกรรม การซื้ออะไหล่ สำเร็จรูป ของผู้บริโภค	อายุ								χ^2	p-value
	20-25ปี		26-30ปี		31-35ปี		36-40ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป									2.791	0.835
กลางวัน	9	6.40	11	7.60	3	5.00	2	3.60		
เย็น	20	14.30	23	15.90	11	18.30	6	10.90		
กลางคืน	111	79.30	111	76.60	46	76.70	47	85.50		
รวม	140	100	145	100	60	100	55	100		
2.ช่วงเวลาบริโภคะอะไหล่สำเร็จรูป									3.945	0.684
กลางวัน	17	12.10	24	16.60	10	16.70	8	14.50		
เย็น	39	27.90	28	19.30	15	25.00	15	27.30		
กลางคืน	84	60.00	93	64.10	35	58.30	32	58.20		
รวม	140	100	145	100	60	100	55	100		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปและช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคะอะไหล่สำเร็จรูป ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	อายุ	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.174	0.000*
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	0.046	0.359
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.131	0.009*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	-0.077	0.122
5.เส้นที่เลือกซื้อ	-0.009	0.860
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	-0.162	0.001*
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.131	0.009*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	-0.158	0.001*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	-0.167	0.001*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยความถี่ในการเลือกซื้อ ($r = -0.174$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = -0.167$) รสชาติที่เลือกซื้อ ($r = -0.162$) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = -0.158$) และ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = -0.131$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับอายุในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ ลดลง ในขณะที่ถ้าอายุลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเลือกซื้อเป็นประจำ และเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส				χ^2	p-value
	โสด/ม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่		สมรส			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					2.713	0.258
กลางวัน	20	7.40	5	3.80		
เย็น	43	15.90	17	13.10		
กลางคืน	207	76.70	108	83.10		
รวม	270	100.00	130	100.00		
2. ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					0.566	0.753
กลางวัน	38	14.10	21	16.20		
เย็น	68	25.20	29	22.30		
กลางคืน	164	60.70	80	61.50		
รวม	270	100.00	130	100.00		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยสถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส				t	p-value
	โสด/ม่าย/หย่า		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	3.15	1.685	2.57	1.730	3.200	0.001*
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	4.74	2.68	4.58	2.69	0.558	0.577
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	3.14	0.646	3.06	0.650	1.243	0.215
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.64	0.729	3.50	0.681	1.698	0.090
5.เส้นที่เลือกซื้อ	3.65	0.649	3.63	0.595	0.384	0.701
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	3.65	0.776	3.49	0.734	1.977	0.049*
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.68	0.577	3.57	0.602	1.755	0.080
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.30	0.968	3.22	0.801	0.807	0.420
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.35	0.583	3.24	0.528	1.849	0.065

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า สถานภาพโสดมีความถี่ในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าสถานภาพสมรสที่มีความถี่ในการเลือกซื้อประมาณ 2.57 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับสถานภาพโสดมีระดับพฤติกรรมที่มีต่อรสชาติที่เลือกซื้อ โดยเฉลี่ย 3.65 มากกว่าสถานภาพสมรสที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ทรายี่ห่อในการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ เสดานภาพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษากับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการศึกษา กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	การศึกษา				χ^2	p-value
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					0.360	0.835
กลางวัน	22	6.40	3	5.50		
เย็น	53	15.40	7	12.70		
กลางคืน	270	78.30	45	81.80		
รวม	345	100	55	100		
2. ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					0.749	0.688
กลางวัน	53	15.40	6	10.90		
เย็น	83	24.10	14	25.50		
กลางคืน	209	60.60	35	63.60		
รวม	345	100	55	100		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และ ค่า p-value ของปัจจัยการศึกษาเกี่ยวกับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมการศึกษาซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการศึกษาซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	การศึกษา				t	p-value
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	2.91	1.730	3.31	1.617	-1.601	0.110
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	4.61	2.619	5.15	3.047	-1.253	0.214
3.ตราหือที่เลือกซื้อ	3.11	0.653	3.15	0.619	-0.379	0.716
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.58	0.727	3.67	0.634	-0.867	0.386
5.เส้นที่เลือกซื้อ	3.63	0.644	3.72	0.546	-1.015	0.311
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	3.61	0.754	3.59	0.843	0.178	0.859
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.63	0.595	3.71	0.533	-0.932	0.352
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.26	0.924	3.37	0.921	-0.793	0.428
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.31	0.564	3.27	0.593	0.615	0.539

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างของการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัย ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตราหือที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปและช่วงเวลาที่บริโภคอะไหล่สำเร็จรูป

	อาชีพ										χ^2	p-value
	พนักงาน ของราชการ		พนักงาน ของ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน ของ บริษัทเอกชน		พนักงาน ของบริษัท ข้ามชาติ		ประกอบ อาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ			
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป											3.216	0.522
เย็น	13	22.00	17	27.00	34	22.00	14	18.70	7	14.00		
กลางวัน	46	78.00	46	73.00	119	77.80	61	81.30	43	86.00		
รวม	59	100	63	100	153	100	75	100	50	100		
2.ช่วงเวลาที่บริโภคอะไหล่สำเร็จรูป											13.504	0.096
กลางวัน	17	28.80	8	12.70	20	13.10	9	12.00	5	10.00		
เย็น	11	18.60	16	25.40	40	26.10	21	28.00	9	18.00		
กลางวัน	31	52.50	39	61.90	93	60.80	45	60.00	36	72.00		
รวม	59	100	63	100	153	100	75	100	50	100		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปและช่วงเวลาที่บริโภคอะไหล่สำเร็จรูป ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่แนกตามอาชีพ

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	อาชีพ										F	p-value
	1		2		3		4		5			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	2.40	1.604	2.98	1.790	3.15	1.652	3.17	1.775	2.74	1.757	2.577	0.037*
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	4.78	2.759	3.84	2.398	4.47	2.30	5.38	2.998	5.24	3.204	3.669	0.006*
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	3.10	0.674	3.23	0.654	3.03	0.622	3.12	0.665	3.26	0.639	1.678	0.154
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.53	0.620	3.79	0.756	3.54	0.746	3.67	0.731	3.49	0.611	2.013	0.092
5.เส้นที่เลือกซื้อ	3.55	0.742	3.81	0.566	3.61	0.661	3.65	0.564	3.64	0.547	1.604	0.173
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	3.61	0.775	3.54	0.912	3.63	0.711	3.59	0.794	3.59	0.693	0.150	0.963
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.65	0.603	3.78	0.552	3.64	0.610	3.62	0.605	3.47	0.587	2.055	0.086
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.11	0.885	3.56	0.894	3.18	0.925	3.37	1.038	3.23	0.732	2.601	0.036*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.31	0.571	3.59	0.624	3.23	0.507	3.32	0.571	3.21	0.570	5.010	0.001*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1) พนักงานของราชการ 2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานของบริษัทเอกชน
- 4) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ 5) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่

กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า พนักงานของบริษัทข้ามชาติมีความถี่เลือกซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อสัปดาห์ ลงรองมาเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ย 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนพนักงานของราชการมีความถี่เลือกซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านปริมาณการซื้อ พนักงานของบริษัทข้ามชาติมีพฤติกรรมต่อปริมาณการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 5.38 หน่วยต่อครั้ง ลงรองมาเป็นประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ โดยเฉลี่ย 5.24 หน่วยต่อครั้ง ส่วนพนักงานของรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมต่อปริมาณการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.84 หน่วยต่อครั้ง ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.56 ลงรองมาเป็นพนักงานของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉลี่ย 3.37 ส่วนพนักงานของราชการมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.11 ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.59 ลงรองมาเป็นพนักงานของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉลี่ย 3.32 ส่วนประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.21

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อรสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ อาชีพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) พนักงานของราชการ	2.40	-	-0.578	-0.752*	-0.775*	-0.341
(2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	2.98		-	-0.174	-0.197	0.236
(3) พนักงานของบริษัทเอกชน	3.15			-	-0.230	0.410
(4) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ	3.17				-	0.433
(5) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	2.74					-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) พนักงานของราชการ	4.78	-	0.938	0.306	-0.600	-0.460
(2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	3.84		-	0.633	-1.539*	-1.399
(3) พนักงานของบริษัทเอกชน	4.47			-	-0.906	-0.766
(4) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ	5.38				-	0.140
(5) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ	5.24					-
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) พนักงานของราชการ	3.11	-	-0.449*	-0.073	-0.257	-0.120
(2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	3.56		-	0.377	0.193	0.330
(3) พนักงานของบริษัทเอกชน	3.18			-	-0.184	-0.047
(4) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ	3.37				-	0.137
(5) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ	3.23					-
สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) พนักงานของราชการ	3.31	-	-0.278*	0.081	-0.007	0.094
(2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	3.59		-	0.359*	0.271*	0.372*
(3) พนักงานของบริษัทเอกชน	3.23			-	-0.088	0.014
(4) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ	3.32				-	0.102
(5) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ	3.21					-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพเท่ากัน ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD(Fisher's least – significant different) 2) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett T3

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความถี่ที่เลือกซื้อ พนักงานของราชการมีความถี่ที่เลือกซื้อต่ำกว่าพนักงานของบริษัทเอกชนกับพนักงานของบริษัทข้ามชาติ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านปริมาณในการซื้อ พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีปริมาณในการซื้อต่ำกว่าพนักงานของบริษัทข้ามชาติ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พนักงานของราชการมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พนักงานของราชการมีระดับพฤติกรรมต่ำกว่าพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีระดับพฤติกรรมสูงกว่า พนักงานของบริษัทเอกชน พนักงานของบริษัทข้ามชาติ และ ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนอาชีพอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคอะไหล่สำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรม การซื้ออะไหล่ สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	รายได้								χ^2	p-value
	3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		ตั้งแต่ 9,001			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	68	100	195	100	99	100	38	100	9.038	0.171
1.ช่วงเวลาเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป										
กลางวัน	6	8.80	13	6.70	4	4.00	2	5.30		
เย็น	15	22.10	31	15.90	8	8.10	6	15.80		
กลางคืน	47	69.10	151	77.40	87	87.90	30	78.90		
รวม	68	100	195	100	99	100	38	100		
2.ช่วงเวลาบริโภคอะไหล่สำเร็จรูป										
กลางวัน	17	25.00	25	12.80	13	13.10	4	10.50	14.358	0.026*
เย็น	9	13.20	59	30.30	22	22.20	7	18.40		
กลางคืน	42	61.80	111	56.90	64	64.60	27	71.10		
รวม	68	100	195	100	99	100	38	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 3,001 - 5,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	รายได้	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.112	0.026*
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	0.054	0.278
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	0.05	0.927
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	-0.05	0.924
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.16	0.745
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	-0.003	0.959
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	-0.038	0.443
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	-0.018	0.723
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	-0.115	0.022*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยสถานที่ที่เลือกซื้อ (r = -0.115) และความถี่ในการเลือกซื้อ (r = -0.112) อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆลดลง ในขณะที่ถ้ารายได้ลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านปริมาณการซื้อ ครายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ (p > 0.05)

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเขตที่ทำงานกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	เขตที่ทำงาน												χ^2	p-value	
	LuoHu		FuTian		NanShan		YanTian		BaoAn		LongGang				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป														4.899	0.428
เย็น	11	30.60	11	20.40	13	23.20	0	0.00	31	19.90	19	21.60			
กลางวัน	25	69.40	43	79.60	43	16.80	10	100	125	80.10	69	78.40			
รวม	36	100	54	100	56	100	10	100	156	100	88	100			
2. ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป														69.927	0.000*
กลางวัน	17	47.20	7	13.00	4	7.10	2	20.00	27	17.30	2	2.30			
เย็น	5	13.90	14	25.90	4	7.10	1	10.00	35	22.40	38	43.20			
กลางวัน	14	38.90	33	61.10	48	85.70	7	70.00	94	60.30	48	54.50			
รวม	36	100	54	100	56	100	10	100	156	100	88	100			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เขตที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า เขตที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวันมีจำนวนผู้ที่เขตทำงาน LuoHu เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็น มีจำนวนผู้ที่เขตทำงาน LongGang เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน จะมีจำนวนผู้ที่เขตทำงาน NanShan เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามเขตที่ทำงาน

ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	เขตที่ทำงาน												F	p-value
	LuoHu		FuTian		NanShan		YanTian		BaoAn		LongGang			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	1.73	1.495	2.56	1.787	2.37	1.466	4.00	1.914	3.09	1.690	3.76	1.460	11.697	0.000*
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	4.79	2.789	4.70	2.814	3.95	2.667	6.00	3.764	4.78	2.744	4.69	2.685	1.409	0.220
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	2.73	0.607	2.89	0.689	3.34	0.566	3.08	0.501	3.18	0.653	3.17	0.648	6.053	0.000*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.41	0.742	3.38	0.674	3.53	0.544	3.73	0.432	3.67	0.782	3.70	0.695	2.349	0.040*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	3.33	0.826	3.67	0.581	3.70	0.422	3.55	0.574	3.67	0.649	3.68	0.636	2.028	0.074
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	3.31	0.594	3.59	0.697	3.87	0.417	3.46	0.558	3.45	0.816	3.85	0.858	5.839	0.000*
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.34	0.596	3.64	0.677	3.60	0.481	3.40	0.329	3.59	0.566	3.92	0.549	6.868	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	2.81	0.913	2.95	0.837	3.36	0.664	3.10	0.959	3.47	0.896	3.27	1.053	4.942	0.000*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.02	0.548	3.23	0.581	3.18	0.441	3.08	0.392	3.36	0.626	3.51	0.46	5.740	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างของเขตที่ทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า เขต YanTian มีความถี่เลือกซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.00 ครั้งต่อสัปดาห์ ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเขต LuoHu มีความถี่เลือกซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 1.73 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านตรายี่ห้อที่เลือก เขต NanShan มีพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.34 ลงรองมาเป็นเขต BaoAn โดยเฉลี่ย 3.18 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.73 ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เขต YanTian มีพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.73 ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.70 ส่วนเขต FuTian มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.38 ในด้านรสชาติที่เลือกซื้อ เขต NanShan มีพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.87 ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.85 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.31 ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เขต LongGang มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.92 ลงรองมาเป็น เขต LuoHu โดยเฉลี่ย 3.34 ส่วนเขต LuoHu มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.34 ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เขต BaoAn มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.47 ลงรองมาเป็นเขต NanShan โดยเฉลี่ย 3.36 ส่วนเขต LuoHu มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.81 ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ เขต LongGang มีพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.51 ลงรองมาเป็นเขต BaoAn โดยเฉลี่ย 3.36 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.02

สำหรับปัจจัยด้านปริมาณในการซื้อและเส้นที่เลือกซื้อ เขตที่ทำงานไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ที่แนกตามเขตที่ทำงาน

ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	1.73	-	-0.819	-0.630	-2.264	-1.354*	-2.025*
(2) FuTian	2.56		-	0.189	-1.444	-0.534	-1.206*
(3) NanShan	2.37			-	-1.634	-0.724*	-1.395*
(4) YanTian	4.00				-	0.910	0.239
(5) BaoAn	3.09					-	-0.910
(6) LongGang	3.76						-
ครายี่ห้อยี่ที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	2.73	-	-0.152	-0.606*	-0.347	-0.447*	-0.447*
(2) FuTian	2.89		-	-0.454*	-0.195	-0.294*	-0.294*
(3) NanShan	3.34			-	0.259	0.160	0.160
(4) YanTian	3.08				-	-0.099	-0.100
(5) BaoAn	3.18					-	-0.000
(6) LongGang	3.17						-
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	3.41	-	0.031	-0.122	-0.315	-0.260	-0.286
(2) FuTian	3.38		-	-0.152	-0.345	-0.290	-0.316
(3) NanShan	3.53			-	-0.194	-0.139	-0.165
(4) YanTian	3.73				-	0.055	0.029
(5) BaoAn	3.67					-	-0.026
(6) LongGang	3.70						-
รสชาติที่เลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	3.31	-	-0.280	-0.562*	-0.154	-0.147	-0.542*
(2) FuTian	3.59		-	-0.283	0.125	0.133	-0.263
(3) NanShan	3.87			-	0.408	0.413*	0.020
(4) YanTian	3.46				-	0.007	-0.387

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(5) BaoAn	3.45					-	-0.395*
(6) LongGang	3.85						-
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	3.34	-	-0.296	-0.258	-0.058	-0.250	-0.576*
(2) FuTian	3.64		-	0.038	0.238	0.046	-0.278
(3) NanShan	3.60			-	0.199	0.008	-0.318*
(4) YanTian	3.40				-	-0.192	-0.517*
(5) BaoAn	3.59					-	-0.326*
(6) LongGang	3.92						-
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	2.81	-	-0.136	-0.549*	-0.288	-0.657*	-0.457*
(2) FuTian	2.95		-	-0.413*	-0.151	-0.520*	-0.321*
(3) NanShan	3.36			-	0.261	-0.108	0.092
(4) YanTian	3.10				-	-0.370	-0.170
(5) BaoAn	3.47					-	0.200
(6) LongGang	3.27						-
สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) LuoHu	3.02	-	-0.215	-0.158	-0.054	-0.335*	-0.491*
(2) FuTian	3.23		-	0.058	0.161	-0.120	-0.275
(3) NanShan	3.18			-	0.104	-0.177	-0.333*
(4) YanTian	3.08				-	-0.281	-0.436
(5) BaoAn	3.36					-	-0.156
(6) LongGang	3.51						-

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มเขตที่ทำงานเท่ากัน ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD(Fisher's least – significant different) 2) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มเขตที่ทำงานไม่เท่ากันทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett T3

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านความถี่ที่เลือกซื้อ เขต LuoHu มีความถี่ที่เลือกซื้อต่ำกว่าเขต BaoAn กับเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต FuTian มีความถี่ที่เลือกซื้อต่ำกว่าเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต NanShan มีความถี่ที่เลือกซื้อต่ำกว่าเขต BaoAn กับเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านตราयीหื้อที่เลือกซื้อ เขต LuoHu มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่า เขต NanShan เขต BaoAn และเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต FuTian มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่า เขต NanShan เขต BaoAn และเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เขตที่ทำงานมีระดับพฤติกรรมไม่มีความแตกต่างกัน ด้านรสชาติที่เลือกซื้อ เขต LuoHu มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่า เขต NanShan กับเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต NanShan มีระดับพฤติกรรมสูงกว่าเขต BaoAn อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต NanShan มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่าเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เขต LuoHu เขต NanShan เขต YanTian และเขต BaoAn มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มื่อทิพพลต่อการซื้อ เขต LuoHu กับเขต FuTian มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า NanShan เขต BaoAn และเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ เขต LuoHu มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่าเขต BaoAn กับเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เขต NanShan มีระดับพฤติกรรมต่ำกว่าเขต LongGang อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเขตที่ทำงานอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	กิจกรรม(Activies)						χ^2	p-value
	น้อย		ปานกลาง		มาก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							6.750	0.150
กลางวัน	7	6.40	6	4.30	12	7.90		
เย็น	23	20.90	21	15.10	16	10.60		
กลางคืน	80	72.70	112	80.60	123	81.50		
รวม	110	100	139	100	151	100		
2.ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							9.592	0.048*
กลางวัน	25	22.70	16	11.50	18	11.90		
เย็น	29	26.40	31	22.30	37	24.50		
กลางคืน	56	50.90	92	66.20	96	63.60		
รวม	110	100	139	100	151	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน และเย็นจะมีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมน้อยเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	กิจกรรม(Activities)	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.005	0.916
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.154	0.002*
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	0.174	0.000*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.208	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.222	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.043	0.386
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.153	0.002*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.234	0.000*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.205	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.234$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.222$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ($r = 0.208$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.205$) ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = 0.174$) และเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.153$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับกิจกรรมลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.154$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับกิจกรรมลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.25 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสนใจกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	ความสนใจ(Interests)						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							13.736	0.008*
กลางวัน	12	11.80	10	4.90	3	3.20		
เย็น	17	16.70	36	17.60	7	7.40		
กลางคืน	73	71.60	158	77.50	84	89.40		
รวม	102	100	204	100	94	100		
2.ช่วงเวลาบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							3.164	0.531
กลางวัน	19	18.60	24	11.80	16	17.00		
เย็น	24	23.50	52	25.50	21	22.30		
กลางคืน	59	57.80	128	62.70	57	60.60		
รวม	102	100	204	100	94	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count)

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับระดับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความสนใจ(Interests)	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.088	0.079
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.176	0.000*
3.ตราหือที่เลือกซื้อ	-0.090	0.071
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.260	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.255	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	-0.004	0.937
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.160	0.001*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.136	0.007*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.166	0.001*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก (r = 0.260) เส้นที่เลือกซื้อ (r = 0.255) สถานที่ที่เลือกซื้อ (r = 0.166) เหตุผลในการเลือกซื้อ (r = 0.160) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (r = 0.136) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจ

เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.176$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความสนใจในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความคิดเห็น(Opinions)						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							18.081	0.001*
กลางวัน	11	16.70	8	4.40	6	3.90		
เย็น	8	12.10	34	18.80	18	11.80		
กลางคืน	47	71.20	139	76.80	123	84.30		
รวม	66	100	181	100	153	100		
2.ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							1.738	0.784
กลางวัน	13	19.70	26	14.40	20	13.10		
เย็น	15	22.70	43	23.80	39	25.50		
กลางคืน	38	57.60	112	61.90	94	61.40		
รวม	66	100	181	100	153	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยังไม่บริโภคน้ำดื่มสำเร็จรูป

แต่พบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูป ในเวลากลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูปในเวลากลางคืนมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความคิดเห็น(Opinions)	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.019	0.707
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	-0.023	0.651
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.126	0.012*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.174	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.158	0.001*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.051	0.313
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.153	0.002*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.015	0.770
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.047	0.350

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.170$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.158$) และเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.153$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = -0.126$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.29 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
 ผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการ ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							15.031	0.005*
กลางวัน	12	12.00	11	7.60	2	1.30		
เย็น	18	18.00	22	15.30	20	12.80		
กลางคืน	70	70.00	111	77.10	134	85.90		
รวม	100	100	144	100	156	100		
2.ช่วงเวลาบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							7.081	0.132
กลางวัน	16	16.00	27	18.80	16	10.30		
เย็น	29	29.00	28	19.40	40	25.60		
กลางคืน	55	55.00	89	61.80	100	64.10		
รวม	100	100	144	100	156	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน

เย็น และ กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	0.001	0.986
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.021	0.678
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.105	0.036*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.285	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.295	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.141	0.005*
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.360	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.132	0.008*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.183	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.360$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.295$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.285$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.183$) รสชาติที่เลือกซื้อ ($r = 0.141$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.132$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.021$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยทางด้านราคาของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรม ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	ราคา						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							2.093	0.719
กลางวัน	5	8.30	11	7.30	9	4.70		
เย็น	7	11.70	22	14.70	31	16.30		
กลางคืน	48	80.00	117	78.00	150	78.90		
รวม	60	100	150	100	190	100		
2.ช่วงเวลาบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							3.013	0.556
กลางวัน	9	15.00	18	12.00	32	16.80		
เย็น	11	18.30	40	26.70	46	24.20		
กลางคืน	40	66.70	92	61.30	112	58.90		
รวม	60	100	150	100	190	100		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และช่วงเวลา que บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ราคา	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.001	0.982
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.045	0.370
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.120	0.017*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.206	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.297	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.030	0.555
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.264	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.067	0.181
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.088	0.079

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัย เส้นที่เลือกซื้อ (r = 0.297) เหตุผลในการเลือกซื้อ (r = 0.264) และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (r = 0.206) อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับ

พฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตราयीหือที่เลือกซื้อ ($r = -0.120$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ปัจจัยตราयीหือที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตราयीหือลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมซื้อตราयीหือกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.33 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ช่องทางจำหน่าย						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							14.687	0.005*
กลางวัน	12	14.60	7	5.20	6	3.30		
เย็น	8	9.80	24	17.90	28	15.20		
กลางคืน	62	75.60	103	76.90	150	81.50		
รวม	82	100	134	100	184	100		
2.ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							2.681	0.612
กลางวัน	12	14.60	20	14.90	24	14.70		
เย็น	25	30.50	28	20.90	44	23.90		
กลางคืน	45	54.90	86	64.20	113	61.40		
รวม	82	100	134	100	184	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่องทางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกเลิกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน และ เย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับระดับพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ช่องทางจำหน่าย	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกชื้อในแต่ละเดือน	-0.040	0.421
2.ปริมาณในการชื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	-0.022	0.659
3.ตรายี่ห้อที่เลือกชื้อ	-0.181	0.000*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกชื้อเป็นประจำ	0.201	0.000*
5.เส้นที่เลือกชื้อ	0.223	0.000*
6.รสชาติที่เลือกชื้อ	0.041	0.414
7.เหตุผลในการเลือกชื้อ	0.238	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ	0.051	0.305
9.สถานที่ที่เลือกชื้อเป็นประจำ	0.146	0.003*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัย เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.238$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.223$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.201$) และสถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.146$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = -0.120$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายลดลง พฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.35 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							12.236	0.016*
กลางวัน	15	8.70	10	6.40	0	0.00		
เย็น	32	18.60	22	14.10	6	8.30		
กลางคืน	125	72.70	124	79.50	66	91.70		
รวม	172	100	156	100	72	100		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

2.ช่วงเวลาบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							8.360	0.079
กลางวัน	35	20.30	17	10.90	7	9.70		
เย็น	41	23.80	36	23.10	20	27.80		
กลางคืน	96	55.80	103	66.00	45	62.50		
รวม	172	100	156	100	72	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับระดับพฤติกรรมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.085	0.088
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	-0.042	0.398
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	0.172	0.001*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.339	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.261	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.000	0.998
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.152	0.002*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.293	0.000*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.193	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก (r = 0.339) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (r = 0.293) เส้นที่เลือกซื้อ (r = 0.261) สถานที่ที่เลือกซื้อ (r = 0.193) ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (r = 0.172) และ เหตุผลในการเลือกซื้อ (r = 0.152) อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (p > 0.05)

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความกังวลต่อการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารของความกังวลต่อการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยทางอาหารกับช่วงเวลาเลือกซื้อขนมปังสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคขนมปังสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความปลอดภัยทางอาหาร						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ช่วงเวลาเลือกซื้อขนมปังสำเร็จรูป							48.353	0.000*
กลางวัน	12	8.50	12	8.50	1	0.90		
เย็น	40	28.40	18	12.70	2	1.70		
กลางคืน	89	63.10	112	78.90	114	97.40		
รวม	141	100	142	100	117	100		
2. ช่วงเวลาบริโภคขนมปังสำเร็จรูป							0.519	0.972
กลางวัน	20	14.20	23	16.20	16	13.70		
เย็น	33	23.40	35	24.60	29	24.80		
กลางคืน	88	62.40	84	59.20	72	61.50		
รวม	141	100	142	100	117	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความปลอดภัยทางอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยุโรปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหารกับระดับพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความปลอดภัยทางอาหาร	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	0.008	0.874
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.008	0.869
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.081	0.104
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.322	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.303	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.051	0.313
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.312	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.141	0.005*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.171	0.001*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.332$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.312$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.303$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.171$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.141$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยทางอาหารในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยทางอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการของความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.39 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยพฤติกรรมกร ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค	ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ						χ^2	p-value
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ช่วงเวลาเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							116.854	0.000*
กลางวัน	22	21.40	3	2.40	0	0.00		
เย็น	31	30.10	28	22.40	1	0.60		
กลางคืน	50	48.50	94	75.20	171	99.40		
รวม	103	100	125	100	172	100		
2.ช่วงเวลาบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							27.683	0.000*
กลางวัน	25	24.30	19	15.20	15	8.70		
เย็น	36	35.00	21	16.80	40	23.30		
กลางคืน	42	40.80	85	68.00	117	68.00		
รวม	103	100	125	100	172	100		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกิน ไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับ ความพึงพอใจมากที่สุดเกิน ไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

นอกจากนี้ ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการยังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภค ที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เกิน ไปกว่าจำนวน คาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และ กลางคืนมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกิน ไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p -value ของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวล คุณค่าทาง โภชนาการกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ	
	r	p -value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.030	0.555
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	-0.134	0.007*
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.078	0.120
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.362	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.323	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.073	0.145
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.294	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.122	0.015*
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.205	0.000*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.362$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.323$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.294$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.205$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.122$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.154$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้งสาธารณรัฐประชาชนจีน” ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สำหรับอายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นอายุ 20-25 ปี จำนวน 140 คน และอายุ 31-35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 15.00 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวอย่างที่มีอายุ 46-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่าเป็นตัวอย่างสถานภาพโสดมีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในขณะที่มีสถานภาพเป็นแม่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา เป็นสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 13.75 และสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 สำหรับอาชีพของตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ลงรองมาเป็นพนักงานของบริษัทข้ามชาติ จำนวน 75 คน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 15.75 ตามลำดับ ในขณะที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเป็น 6,430 หยวน โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 หยวนมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ลงรองมาเป็นมีรายได้ 7,001 - 9,000 หยวน จำนวน 99 คน และ 3,001 - 5,000 หยวนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 16.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เมื่อพิจารณาตามเขตที่ทำงาน พบว่า ตัวอย่างที่อยู่เขตที่ทำงาน BaoAn ในเมืองเซินเจิ้นมีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ลงรองมาเป็นเขต LongGang จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ เขต NanShan จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สำหรับเขต YanTian พบตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด เพียงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากที่สุด ลงรองมาด้านความสนใจและด้านกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.71 และ 3.04 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และการมักจะทำอาหารเย็นรับประทานกันเองในครอบครัวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.11 ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความสนใจรูปร่างที่ดีมากกว่าการรับประทานอาหารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขอรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายในระดับมากที่สุดและคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากที่สุด ลงรองมาคือด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.05, 3.97 และ 3.43 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ

ชอบซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้วในระดับมากที่สุด และยี่ห้อของอะหังกึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และ 3.93 ตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าราคาขายของอะหังกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และการยินดีจะซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.02 ตามลำดับ ในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าช่องทางจำหน่ายอะหังกึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการและการคิดว่าความสะดวกในการเลือกซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.92 ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปได้และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ลงรองมาคือด้านความปลอดภัยทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.81 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านความปลอดภัยทางอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของอะหังกึ่งสำเร็จรูปและการสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของอะหังกึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ทั้งคู่ ในด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) ในระดับมากที่สุด และการกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นอะหังและบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็นมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ลงรองมาเป็นช่วงเวลากลางคืน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ช่วงเวลากลางวันจำนวน 61 คน และช่วงเวลาเช้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนมีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ลงรองมาเป็นช่วงเวลาเย็น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลาเช้า จำนวน 33 คน และช่วงเวลากลางวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 6.50 ตามลำดับ ในขณะที่ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนมีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ลงรองมาเป็นสัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ในขณะที่ผู้บริโภคการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคซื้อในจำนวนครั้งละ 3-5 หน่วยมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ลงรองมาเป็นครั้งละ 1-2 หน่วย จำนวน 90 คน และครั้งละ 6-8 หน่วย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 22.25 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยบ่อยที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเฉลี่ยปริมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 5 หน่วย

จากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด ลงรองมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.64, 3.60, 3.60, 3.31, 3.27 และ 3.12 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านตรายี่ห้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ MasterKong (Kang Shi Fu) ในระดับมากที่สุด และตรายี่ห้อ TongYi ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ 3.96 ตามลำดับ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยและแบบชามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ ในด้านเส้นที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นเหลืองในระดับมากที่สุด เส้นใหญ่และเส้นหมี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ ในด้านรสชาติที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเนื้อนุ่มและรสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.66 ตามลำดับ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสะดวกในการรับประทานและราคาประหยัดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.13 ตามลำดับ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ในระดับมาก และเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.25 ตามลำดับ ในด้านสถานที่ที่ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด และร้านสะดวกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ

ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยปริมาณการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับปริมาณการซื้อ พบว่า เพศชายมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 5 หน่วย ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่ซื้อประมาณ 4 หน่วย ในขณะที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ย 3.70 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยที่มีต่อปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเพศหญิง โดยเฉลี่ยเป็น 3.37 สูงกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.18

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่การเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ เพศไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยความถี่ในการเลือกซื้อ ($r = -0.174$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = -0.167$) รสชาติที่เลือกซื้อ ($r = -0.162$) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = -0.158$) และ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = -0.131$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับอายุในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่าง ๆ ลดลง ในขณะที่ถ้าอายุลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่การเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเลือกซื้อเป็นประจำ และเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

ความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า สถานภาพโสดมีความถี่ในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าสถานภาพสมรสที่มีความถี่ในการเลือกซื้อประมาณ 2.57 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับสถานภาพโสดมีระดับพฤติกรรมที่มีต่อรสชาติที่เลือกซื้อ โดยเฉลี่ย 3.65 มากกว่าสถานภาพสมรสที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตรายี่ห้อในการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานภาพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการศึกษา

ความแตกต่างของการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอาชีพ

ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า พนักงานของบริษัทข้ามชาติมีความถี่เลือกซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ย 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนพนักงานของราชการมีความถี่เลือกซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านปริมาณการซื้อ พนักงานของบริษัทข้ามชาติมีพฤติกรรมต่อปริมาณการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 5.38 หน่วยต่อครั้ง รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ โดยเฉลี่ย 5.24 หน่วยต่อครั้ง ส่วนพนักงานของรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมต่อปริมาณการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.84 หน่วยต่อครั้ง ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.56 รองลงมาเป็นพนักงานของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉลี่ย 3.37 ส่วนพนักงานของราชการมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.11 ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.59 รองลงมาเป็น

พนักงานของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉลี่ย 3.32 ส่วนประกอบอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.21

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ อาชีพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านรายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 3,001 - 5,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยสถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = -0.115$) และความถี่ในการเลือกซื้อ ($r = -0.112$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ ลดลง ในขณะที่ถ้ารายได้ลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านเขตที่ทำงาน

เขตที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่เขตที่ทำงาน LuoHu เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็น มีจำนวนผู้ที่เขตที่ทำงาน LongGang เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน จะมีจำนวนผู้ที่เขตที่ทำงาน NanShan เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ความแตกต่างของเขตที่ทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการ

เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า เขต YanTian มีความถี่เลือกซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.00 ครั้งต่อสัปดาห์ ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเขต LuoHu มีความถี่เลือกซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 1.73 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านตราयीี่ห้อที่เลือก เขต NanShan มีพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.34 ลงรองมาเป็นเขต BaoAn โดยเฉลี่ย 3.18 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.73 ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เขต YanTian มีพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.73 ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.70 ส่วนเขต FuTian มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.38 ในด้านรสชาติที่เลือกซื้อ เขต NanShan มีพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.87 ลงรองมาเป็นเขต LongGang โดยเฉลี่ย 3.85 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.31 ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เขต LongGang มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.92 ลงรองมาเป็น เขต LuoHu โดยเฉลี่ย 3.34 ส่วนเขต LuoHu มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.34 ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เขต BaoAn มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.47 ลงรองมาเป็นเขต NanShan โดยเฉลี่ย 3.36 ส่วนเขต LuoHu มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 2.81 ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ เขต LongGang มีพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3.51 ลงรองมาเป็นเขต BaoAn โดยเฉลี่ย 3.36 ส่วนเขต LuoHu มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.02

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อและเส้นที่เลือกซื้อ เขต ที่ทำงานไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านกิจกรรม

กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันและกลางคืน จะมีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมน้อยเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.234$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.222$) บรรจุภัณฑ์ที่

เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.208$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.205$) ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = 0.174$) และ เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.153$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับกิจกรรมลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.154$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับกิจกรรมลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความสนใจ

ความสนใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ความสนใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.260$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.255$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.166$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.160$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.136$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.176$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความสนใจในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.170$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.158$) และเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.153$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตราหือที่เลือกซื้อ ($r = -0.126$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตราหือที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตราหือลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมซื้อตราหือกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน เย็น และ

กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.360$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.295$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.285$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.183$) รสชาติที่เลือกซื้อ ($r = 0.141$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.132$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.021$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านราคา

ราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัย เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.297$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.264$) และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.206$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตราयीี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = -0.120$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตราयीี่ห้อที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตราयीี่ห้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมซื้อตราयीี่ห้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน และ เย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัย เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.238$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.223$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.201$) และสถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.146$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = -0.120$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายลดลง พฤติกรรมซื้อตรายี่ห้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และ กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ($r = 0.339$) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.293$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.261$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.193$) ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = 0.172$) และ เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.152$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 ความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเงินทองกว้างขวางสูง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร

ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.332$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.312$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.303$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.171$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.141$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยทางอาหารในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยทางอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ

ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

นอกจากนี้ ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการยังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืนมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.362$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.323$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.294$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.205$) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.122$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยปริมาณในการซื้อ ($r = -0.154$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปริมาณในการซื้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการลดลง พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่อาศัยอยู่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน จากผลการศึกษาดังกล่าว มีประเด็นสำคัญ ซึ่งนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 จากรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำงานหนักและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ซึ่งทำให้ในเวลาพักเที่ยงไม่ค่อยซื้ออาหารตามสั่งรับประทาน ความถี่ในการทำอาหารเย็นรับประทานเองในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางและไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวันและจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานในตอนกลางวันด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สำเนียง ประถมวงษ์(2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” พบว่า ความรีบเร่งต่อการทำงานทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง หรือแม้แต่การซื้ออาหารรับประทานระหว่างวัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญและกลายเป็นอาหารมื้อหลักของประชากรคนวัยทำงาน ดังนั้นอาหารที่หาซื้อง่ายและไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงสุกนาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมในการบริโภค จนทำให้การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นรูปแบบดำเนินชีวิตของคนทำงานนอกร้านและคนที่ไม่มีเวลาในการทำอาหาร จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่นิยมทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบ แต่ยังคงมีความสนใจการมีรูปร่างดีต่อตัวเอง และมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ และมีความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และมีความคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความ “ไป๋เซียน” ของยุทธนา ธรรมเจริญ (2539) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังกล่าวก็ส่งผลให้ประชาชนมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น ความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการด้านต่างๆกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพของคนและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากคุณภาพชีวิตของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา สิ่งที

มนุษย์ทุกคนล้วนปรารถนาคือการมีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บและมีชีวิตยืนยาวไม่แก่ชรา ก่อนวัยอันควร ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการรักษาสุขภาพแบบใหม่ โดยเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา

5.2.2 จากส่วนประสมการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความปลอดภัยรูปต่อร่างกาย และมีโภชนาการต่อร่างกาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว และอยากให้มีผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความปลอดภัยรูปต่อร่างกายและมีโภชนาการต่อร่างกาย ยังอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ และคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “A bite of instant noodles” (2012) และ “Noodle makers should highlight safety and nutrition” (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศจีนนอกจากสนใจเรื่องปริมาณบรรจุและรสชาติแล้วยังให้หลักความสนใจความปลอดภัยทางอาหาร คุณค่าทางโภชนาการด้วย ในด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อตัวเอง และยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักดี โพธิศิริ และ หัทธยา กองจันทิก (2539) ซึ่งศึกษาเรื่อง “บทบาทของอย.ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหาร ” และพบว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคผู้บริโภคความพร้อมและความต้องการที่จะใช้เงินเพื่อแลกซื้อกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ความเจ็บไข้ได้ป่วยหรือยืดเวลาการดำรงอายุออกไป ในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการต่อตัวเองและมีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันต่อตัวเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรรณันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เพราะหาซื้อสินค้าง่ายและร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคคิดว่าสื่อโฆษณาสามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อตัวเองได้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มากขึ้น ซึ่ง มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดำรง วิวัฒนา ไพบูลย์ลาภ (2524) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ” และพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและอื่นๆ

5.2.3 จากความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกังวลความปลอดภัยทางอาหารในบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูลแหล่งที่ผลิตเวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในก่อนการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสนใจอ่านฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องของผลการวิจัยกับ อรพร วนมงคล (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากโภชนาการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ” และพบว่า อายุ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลโภชนาการบนฉลาก (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ ข้อมูลพลังงานทั้งหมดและพลังงานจากไขมัน ปริมาณ โคลเลสเตอรอล ข้อมูลธาตุเหล็ก และปริมาณโปรตีน ผู้บริโภคนอกจากกังวลความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ด้านเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์ ด้านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด และมีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) และชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “An instant noodles need for food safety” (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจความปลอดภัยทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เฉพาะเหตุผลนี้ทำให้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดจีนอัตราการเติบโตลดลง

5.2.4 จากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็นมากที่สุด และมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนกลางคืนมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรรณันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดี เพราะผู้บริโภคมีการทำงานหรือกิจกรรมในช่วงเวลาหัวค่ำจนถึงเวลาดึก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหิวขึ้นมาเลย เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและการบริโภคเพื่อแก้ปัญหาความหิวอย่างทันที ผู้บริโภคจนการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน พนักงานของบริษัทข้ามชาติ และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีการทำงานหนักและมีความถี่การทำงาน overtime บ่อย จนทำให้ ผู้บริโภคมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อย ผู้บริโภคเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง ซึ่ง ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งละ 3-5 หน่วยมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ในการเลือกซื้อตราหื้อ MasterKong (Kang Shi Fu) และตราหื้อ TongYi อย่างมาก เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเมืองเซินเจิ้นมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสองตราหื้อนี้ ซึ่งมีความ สอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “Report on china instant noodles 2012 industry” (2012) ที่กล่าว ว่า ในปี 1958 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกแนะนำให้รู้จักที่ประเทศจีนในปี 1970 และมีการเจริญเติบโต ของตลาดอย่างรวดเร็วในปี 1990 โดยตราหื้อ “Masterkong” เข้าตลาดประเทศจีนจาก HongKong และ สนับสนุนจากความก้าวหน้าของเครื่องจักร ทักษะทางด้าน R&D ในการผลิตรสชาติ การ จัดการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างยอดเยี่ยม จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิยมในตลาด ประเทศจีน ในด้านบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบ ถ้วยและแบบซองอย่างมาก เพราะมีความสะดวกสบายในการรับประทาน และหลังการรับประทาน ในด้านเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเส้นเหลือง เส้นใหญ่และเส้น หมีอย่างมาก เพราะเส้นเหลืองในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นเส้นที่มีประวัติยาวนานที่สุดโดยที่ผู้บริโภค รับประทาน และประทานยาวนานที่สุดในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเส้นเหลืองมากที่สุด หลังจากผู้บริโภคทราบว่า บะหมี่ทอดสามารถทำรสชาติได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกซื้อ เส้นใหญ่และเส้นหมีมาก ขึ้น ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรสชาติเนื้อคูนและ รสชาติเห็ดหอมไก่คูนอย่างมาก เพราะคูนเป็นวิธีทำปรุงอาหารที่นิยมในเมืองเซินเจิ้น มณฑล กว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน และผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้นชอบรับประทานอาหารที่เป็นสด และจัดมากที่สุด ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคชอบการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสชาติเนื้อคูนและ รสชาติเห็ดหอม ในด้านเหตุผลเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสะดวกใน การรับประทานและราคาประหยัดอย่างมาก ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พิธีเซ็นเตอร์ (Presenter) และ เพื่อนร่วมงานอย่างมาก ในด้านสถานที่ที่ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสะดวกซื้ออย่างมาก ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2546) ซึ่ง ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ” ที่ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการรับประทาน สำหรับกลุ่มที่ไม่ชอบเพราะเห็นว่าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หื้อที่รับประทานเป็นประจำ คือ มาม่า ไวไว และยำยำ ชนิดเส้นที่ชอบ คือ เส้นบะหมี่ รสชาติที่ชอบ คือ รสหมูสับ และรสหมูต้มยำ โดยวิธีการรับประทานจะใช้วิธีการเติมน้ำร้อนและวิธีการต้มให้สุก บรรจุภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน คือ ชนิดซอง โดย ส่วนใหญ่ตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองครั้งละ 1-2 ซอง/ถ้วย ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานเดือนละ 3-5 ซอง/ถ้วย

5.2.5 จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และเขตที่ทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ สถานภาพสมรสและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ อาชีพ รายได้และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

5.2.6 จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนชญาน์ จันทร์ธวัตรกุล (2542) ซึ่งศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.7 จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่าปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.8 จากสมมติฐานที่ 4 ความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มียุทธិพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สำเนียง ประถมวษ์(2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ” และพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างมาก และมีความสนใจการมีรูปร่างที่ดี ซึ่งผู้ผลิตควรพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีลักษณะพิเศษ โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้ เช่น ลดพลังงาน (Calories) น้ำตาล (Sugars) ไขมัน (Fat) และโซเดียม (Sodium) ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นยังการชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายและการคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่

มีประโยชน์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นความปลอดภัยในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวด และควรเพิ่มวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น เพิ่มวัตถุดิบผัก ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง หรือธัญพืช ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2) ด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มีการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถานประกอบการ ตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหาร และมีความคิดเห็นว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดได้ผ่านสถานประกอบการ ตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหาร และมีการติดฉลากของสถานประกอบการ ตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารอย่างชัดเจนแล้ว ดังนั้น ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความคิดเห็นว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว และการโฆษณาทางสื่อทางโทรทัศน์กับทางสื่อออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ ดังนั้น ผู้ผลิตไม่ควรเพิ่มราคาขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สูงกว่าราคาปัจจุบัน เมื่อคุณภาพของสินค้าเท่าเดิม นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังควรเพิ่มความถี่ในการฉายโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยอาจเป็นสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนการโฆษณาต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์

3) ด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีการสนใจฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ และมีการสนใจในข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการติดฉลากโภชนาการและติดข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในลักษณะถ้วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจกังวลว่าเมื่อเติมน้ำร้อนในการปรุงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถก่อให้เกิดสารพิษจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยได้ จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความยินดีที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) มากกว่าแบบเดิม นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นยังกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์อย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาเทคโนโลยีในด้านบรรจุภัณฑ์และสินค้า (เส้น) อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ อันจะส่งผลต่อการทำร้าย

สุขภาพของผู้บริโภคได้ และควรมีการให้ข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาหรือผ่านศูนย์บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Call Center) ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

4) ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นชอบเลือกซื้อและชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาเย็นและกลางคืนมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมงมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขายเป็นจำนวนน้อยและมีเพียงสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภควัยทำงานอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ครั้งละ 3-5 หน่วย (ซอง/ถ้วย/ชาม) มากที่สุด ซึ่งผู้ผลิตควรมีการบรรจุหีบห่อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในลักษณะเป็นห่อใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยให้มีหลายรสชาติในหีบห่อเดียวกัน เช่น เป็นหีบห่อละ 3-5 หน่วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภควัยทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบตราหือ MasterKong มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตหืออื่นควรศึกษากลยุทธ์การตลาด ขั้นตอนการผลิตของบริษัท MasterKong เพิ่มมากขึ้น และศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือ MasterKong โดยเฉพาะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภควัยทำงานอย่างถูกต้องมากขึ้น

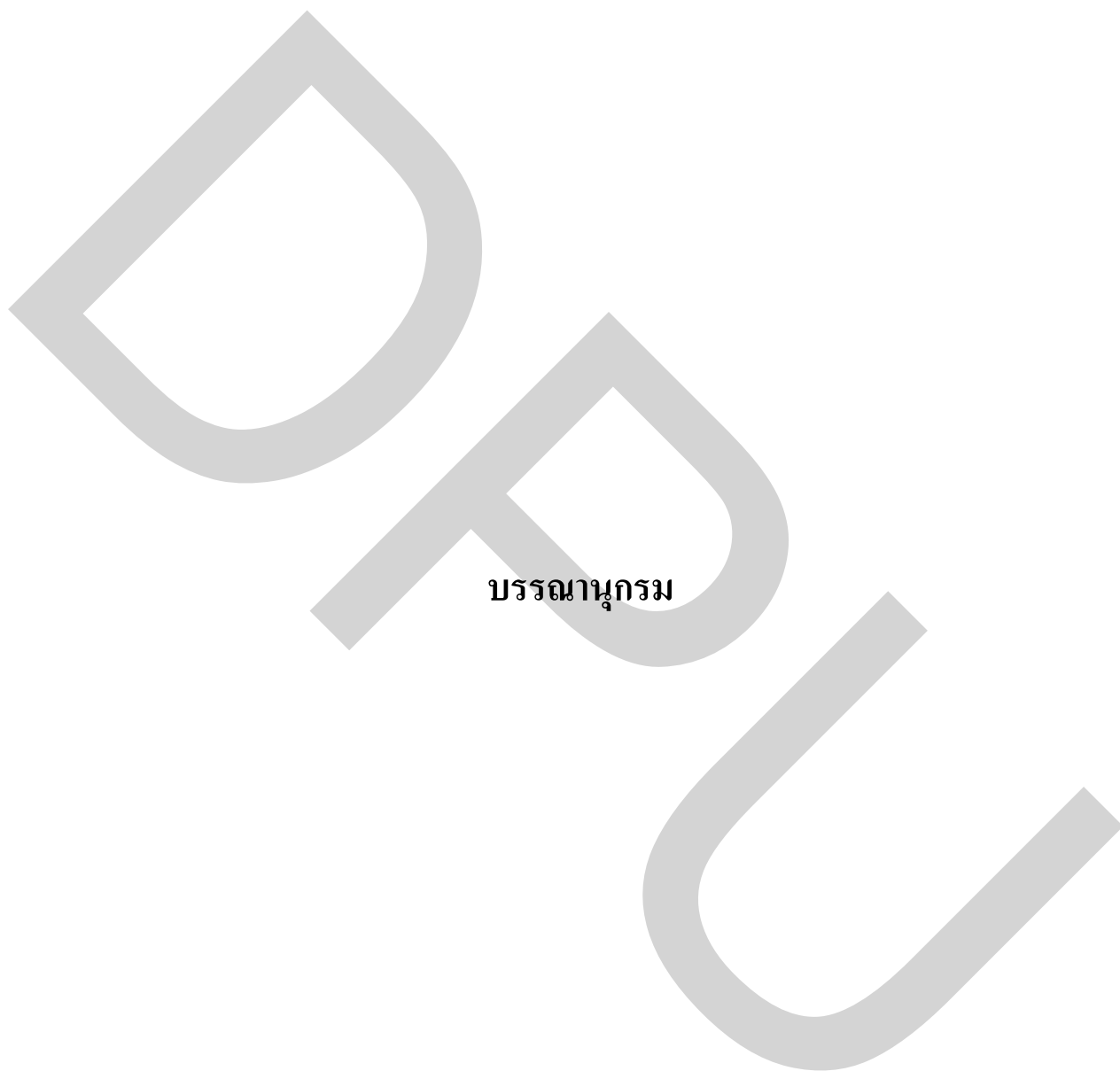
ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นชอบความสะดวกในการรับประทานและหลังหารรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องจัดหาภาชนะใส่อาหารและไม่ต้องทำความสะอาดแล้วการใช้ภาชนะ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังชอบซื้อเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋นมากที่สุด ทั้งนี้จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคบางส่วน พบว่า มีความเคยชินกับการบริโภคเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋น อีกทั้ง เส้นและรสชาติดังกล่าวให้พลังงานค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋นมากที่สุด

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นคิดว่า 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงแสดงโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้น และยังพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่

ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรวางขายอะไหล่ที่สำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความกังวลต่อการบริโภคอะไหล่ที่สำเร็จรูปในลักษณะตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อดูขนาดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พร้อมๆกัน
- 2) ควรการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปของประเทศอื่นๆในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดต่อผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ วัฒนธรรมของประชาชนในประเทศที่ศึกษา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บัญญัติ บุญญา. (2546). *แนวทางปฏิบัติและประยุกต์ใช้เรื่องความปลอดภัยของอาหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริยลักษณ์ตานนท์. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ.
- สินธวา คามดิษฐ์, ปัทมาวดี นันทนาเนตร์ และ นภาพรณัฏ์ จันทร์ศัพท์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *คู่มืออาหารปลอดภัย*. นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร.

บทความ

- กรสิทธิ์ ดันตศิรินทร์ และ วิสิฐ จะวะสิต. (2539). *นิเวศน์โภชนาการส่งเสริมอาหาร 3 ชนิดในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*. *Journal of Ecology*. 4(1).
- พัทตร์พิไล ทวีสิน. (2540, กันยายน). *สุขภาพกับเศรษฐกิจปัจจุบัน*. *คอลัมน์อยู่เย็นเป็นสุข*.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539, 25 กรกฎาคม). *ไปเขียน*. ประชาชาติธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์

- กฤษฎา ดิเรกวัฒน์, พันธุ์ทิพย์ หิรัญพุกษ์, อริสา เอี่ยมโชคชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาศึกษามหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศรีษัฐ มีสนม. (2554). การใช้ประโยชน์จากการรับชมละครไทยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจษฎา นกน้อย. (2546). พฤติกรรมการบริโภคกะหล่ำปลีที่สำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตติ วรรณันตกุลและคณะ. (2550). พฤติกรรมบริโภคกะหล่ำปลีที่สำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ดำรง วิวัฒนา ไพบลูย์ลาภ. (2524). ทักษะการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกะหล่ำปลีที่สำเร็จรูป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยนิวัฒนา.

เบญจมาภรณ์ สุวรรณพัฒน์. (2552). ทักษะการบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภักดี โพธิศิริ และหทัยา กองจันทิก. (2539). บทบาทของใยอาหารต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางแพทย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกะหล่ำปลีที่สำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรพันธ์ เชาวน์กุลธวัชศิริ. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กาญจนบุรี:

มหาวิทยาลัยนิวัฒนา.

ประยูร ญาสมุทร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบริโภคกะหล่ำปลีที่สำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มาลินี นิสโลกะ. (2544). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อซีดีปลอม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวัฒนา.
- สุภาวิไล ดันเสียงสม. (2544). *การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรพร วนมงคล. (2544). *การใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากโภชนาการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Cochran William, G. (1977). *Sampling Techniques: third edition*, United states of America John Wiley and Sons.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey Prentice-Hall.

ELECTRONIC SOURCES

- A bite of instant noodles y*. Retrieved May 4, 2012. from China Web
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-06/07/content_25592002.htm
- China ranks No. 1 in instant noodle production*. Retrieved May 4, 2012, from The 8TH world instant noodles summit, http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/04/content_25302561.htm

- Cao Li . (September 26,2010). *Chinese White Collar Suffering 'job burnout'* Retrieved September 26,2010. from China Daily.
http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-09/26/content_11346831.htm
- China's "White Collar" Women* . (2012) . Retrieved 2012. from
<http://www.20-first.com/1477-0-white-collar-china.html>
- Instant food business fuels China's food industry*. (2012). Retrieved May 4, 2012. from China Web http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/04/content_25302548.htm
- Noodle makers should highlight safety and nutrition*. (2012). Retrieved May 18, 2012. From China Web http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/18/content_25417435.htm
- New lifestyle: office work by day, street vending by night*. (June 30, 2009). Retrieved June 30, 2009. from ShangHai Daily
http://www.china.org.cn/living_in_china/life_in_pictures/2009-06/30/content_18040345.htm
- More Chinese Working Overtime Without Bonus* .(May 1, 2006). Retrieved May 1, 2006. from Xinhua News Agency
<http://www.lebo.tv/china/36967/player.html?36967-0-26>
- Report on China Instant Noodles Industry*. Retrieved May 4 ,2012. from China Web
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/04/content_25302069.htm
- SHENZHEN Government online* <http://www.sz.gov.cn/cn/>
- WINA: Global demand for instant noodles expanding* . Retrieved May 4 ,2012. from
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/04/content_25302470.htm
- Wang Yanfang. (2012). *An instant need for food safety*. Retrieved May 22, 2012. from
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/22/content_25445931.htm

Zhan JunMian. (2012). *Instant noodle goodness*. Retrieved May 21, 2012. from
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/21/content_25435171.htm

Zhao ChunZhe. (January 5, 2010). *White Collar Workers unhealthy*. Retrieved
January 5, 2010. from China Daily http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-01/05/content_9269250.htm

100 bin noodle packets in 10 years. (2012). Retrieved May 4, 2012. from China Web
http://www.china.org.cn/business/instant_noodles/2012-05/04/content_25302499.htm



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ และผลการสรุปการสัมภาษณ์ขั้นต้น

เลขที่ _____

แบบสัมภาษณ์

สำหรับวิทยานิพนธ์

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน”

คำแนะนำ

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียนของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีนในลำดับต่อไป ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

Mr.Lin Wei

E-Mail: linwei-33@hotmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

(ชื่อ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด, อาชีพ, รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีโรคประจำตัวหรือไม่ เป็นต้น)

ตอนที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

(คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น เวลาการทำงาน, เวลาว่าง, เวลาพักผ่อน, เวลาไปเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับความสนใจ เช่น งาน, รูปร่างหน้าตา, เรื่องที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ , อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เช่น ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการปรุงอาหาร ความปลอดภัยและโภชนาการในอาหาร เป็นต้น)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่คาดหวังจากผู้ผลิต/จำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

(คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ, ขนาด, คุณภาพ, รสชาติ, บรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับราคา เช่น ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่, ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร ถ้าปรับราคาสูงขึ้นเป็น 1 หยวน ยังยินดีจะซื้อหรือไม่ เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ , สถานที่ที่ควรสามารถหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มีที่ใดบ้าง เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น รูปแบบโฆษณา, การใช้ฟรีเซ็นเตอร์กิจกรรม , การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น)

ตอนที่ 4 ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

(คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหาร เช่น การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุข, ข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นต้น)

(คำถามเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ระบุส่วนผสมในฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์, ระบุประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น)

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับเวลาของท่าน

ผลการสรุปการสัมภาษณ์ขั้นต้น

การศึกษาขั้นต้นใช้แบบสัมภาษณ์ที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 10 คน ปรากฏผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 01 ข้อมูลส่วนบุคคล

		จำนวนคน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
เพศ	ชาย	5	50.0	
	หญิง	5	50.0	
อายุ	20 ปี	1		24.1
	23 ปี	2		
	24 ปี	3		
	25 ปี	3		
	28 ปี	1		
สถานภาพสมรส	โสด	9	90.0	
	สมรส	1	10.0	
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	20.0	
	ปริญญาตรี	8	80.0	
อาชีพ	ข้าราชการ	4	40.0	
	ผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชน	6	60.0	
รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	2,500	2		4,800
	3,000	1		
	5,000	3		
	6,000	3		
	7,000	1		
โรคประจำตัว	ไม่มี	9	90.0	
	มี	1	10.0	
ใส่ใจและดูแลสุขภาพอย่างน้อยเพียงใด		10	100.0	มาก

จากตาราง 01 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน 10 คน โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพศหญิงและชายคิดเป็นแต่ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุรวมเฉลี่ย 24.1 ปี ส่วนใหญ่เป็นสด คิดเป็นร้อยละ 90 จบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 อาชีพเป็นผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60 และอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 4,800 หยวน ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 90 มีโรคประจำตัวแค่มีร้อยละ 10 เป็นโรคเยื่อจมูกอักเสบและวัยทำงานทั้งหมดมีใส่ใจและดูแลสุขภาพมาก คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.1 กิจกรรม (Activity)

ตาราง 2 เวลาการทำงาน

เวลาการทำงาน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า ชั่วโมงต่อวัน 8	4	40.0
มากกว่า ชั่วโมงต่อวัน 8	6	60.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 2 วัยทำงานมีเวลาการทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 60 และเวลาการทำงานน้อยกว่าชั่วโมงต่อวัน 8 คิดเป็นร้อยละ 40 แล้วก็ได้ทราบอาชีพของผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาการทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันสม่ำเสมอ

ตาราง 3 เวลาว่าง

เวลาว่าง	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	6	60.0
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	4	40.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 3 วัยทำงานมีเวลาว่างน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 60 มากกว่า 5

ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 40 แล้วก็ได้ทราบอาชีพของผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาน้อยกว่าข้าราชการ

ตาราง 4 เวลาพักผ่อน

เวลาพักผ่อน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	6	60.0
มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	4	40.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 4 วิทยากรที่มีเวลาพักผ่อนน้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 60 มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 40 แล้วก็ได้ทราบอาชีพของผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาพักผ่อนน้อยกว่าข้าราชการ

ตาราง 5 เวลาไปเลือกซื้อสินค้าในช่วงทำงาน

เวลาไปเลือกซื้อสินค้าในช่วงทำงาน	จำนวนคน	ร้อยละ
มี	4	40.0
ไม่มี	6	60.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 5 วิทยากรไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในช่วงทำงานคิดเป็นร้อยละ 60 มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในช่วงทำงานคิดเป็นร้อยละ 40.0

2.2 ความสนใจ (Interest)

ตาราง 6 ความสนใจงานเป็นอันดับหนึ่ง

ความสนใจงานเป็นอันดับหนึ่ง	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช่	9	90.0
ไม่ใช่	1	10.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 6 วิทยากรให้ความสนใจงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 90

ตาราง 7 คนมีความสนใจรูปร่างหน้าตา

คนมีความสนใจรูปร่างหน้าตา	จำนวนคน	ร้อยละ
มาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 07 วิทยากรให้ความสนใจรูปร่างหน้าตามาก

2.2 ความคิดเห็น (Opinion)

ตาราง 8 ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ

ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบ	2	20.0
ไม่ชอบ	8	80.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 8 วิทยาลัยไม่ชอบลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ เพราะกังวลคุณภาพสินค้า
สินค้าประเทศจีนเกิดปัญหา Food Safety บ่อยมาก

ตาราง 9 สนใจการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

สนใจการรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย	จำนวนคน	ร้อยละ
มาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 9 วิทยาลัยให้ความสนใจการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก

ตาราง 10 เวลารอคอยในการสั่งอาหาร

เวลารอคอยในการสั่งอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
ยังสั้นยิ่งดี	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 10 วิทยาลัยชอบเวลารอคอยในการสั่งอาหารยังสั้นยิ่งดี

ตาราง 11 รับประทานอาหารสะดวกซื้อ

รับประทานอาหารสะดวกซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบ	6	60.0
ไม่ชอบ	4	40.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 11 วิทยาลัยชอบรับประทานอาหารสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 60 ไม่ชอบ
รับประทานอาหารสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 12 ความปลอดภัยอาหาร

ความปลอดภัยอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจมาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 12 วิทยากรสนใจความปลอดภัยอาหารมาก

ตาราง 13 คุณค่าทางโภชนาการในอาหาร

คุณค่าทางโภชนาการในอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจมาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 13 วิทยากรสนใจคุณค่าทางโภชนาการในอาหารมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 คุณภาพอะหังกึ่งสำเร็จรูป

คุณภาพอะหังกึ่งสำเร็จรูป เช่น คุณภาพผ่าน ISO 9002	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจมาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 14 วิทยากรให้ความสนใจคุณภาพอะหังกึ่งสำเร็จรูปมาก

ตาราง 15 ความหลากหลายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความหลากหลายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบซื้อเป็นซอง	2	20.0
ชอบซื้อเป็นถ้วย	4	40.0
ชอบซื้อ Big Package	4	40.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 15 วิทยากรชอบซื้อเป็นถ้วย และ Big Package คิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 16 ขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
90-100g	5	50.0
มากกว่า112g	5	50.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 16 วิทยากรชอบซื้อเป็นขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 90-100g กับมากกว่า 112g คิดเป็นแต่ละร้อยละ 50

ตาราง 17 ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
MasterKong	6	60.0
TongYi	2	20.0
HuaLong	1	10.0
อื่นๆ	1	10.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 17 วิทยทำงานชอบตราฮีห้อ MasterKong มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ60

ตาราง 18 รสชาติของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

รสชาติของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบ seafood flavor กับ Braised chicken shiitake mushroom flavor	5	50.0
ชอบ Hot and spicy flavor กับ Braised beef flavor	5	50.0
จำนวนรวม	10	100%

จากตาราง 18 วิทยทำงานชอบ seafood flavor กับ Braised chicken shiitake mushroom flavor Hot and spicy flavor กับ Braised beef flavor คิดเป็นแต่ละร้อยละ50

ตาราง 19 บรรจุภัณฑ์ของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

บรรจุภัณฑ์ของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบบรรจุภัณฑ์สวยงาม วัสดุฉีกที่ทำไม่มีพิษต่อร่างกาย	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 19 วิทยทำงานชอบบรรจุภัณฑ์สวยงาม วัสดุฉีกที่ทำไม่มีพิษต่อร่างกาย

3.2 ด้านราคา

ตาราง 20 ราคาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ราคาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
มี	7	70.0
ไม่มี	3	30.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 20 วิทยากรคิดว่าราคาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 70 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 21 ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม

ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม	จำนวนคน	ร้อยละ
3-5 หยวน	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 21 วิทยากรคิดว่าราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรตั้งราคาอยู่ที่ 3-5 หยวน

ตาราง 22 ปรับราคาขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดีขึ้น

ปรับราคาขึ้น 1 หยวนแต่มีคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดีขึ้น	จำนวนคน	ร้อยละ
ยินดีจะซื้อ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 22 วิทยากรยินดีจะซื้อปรับราคาขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดีขึ้น

3.3 ด้านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 23 ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ความสะดวกในการเลือกซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ยิ่งใกล้ยิ่งดี	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 23 วิทยากรชอบความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 24 สถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
Supermarket	8	80.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	2	20.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 24 วิทยากรชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ Supermarket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 20

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 25 โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
มี	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 25 วิทยากรคิดว่าโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก

ตาราง 26 รูปแบบโฆษณาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รูปแบบโฆษณาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
ทาง TV และ Online	9	90.0
Bus Advertisement	1	10.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 26 โฆษณาทาง TV และ Online มีผลกระทบต่อวิทยากรที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด

ตาราง 27 ปริมาณอินเทอร์เน็ตทางโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปริมาณอินเทอร์เน็ตทางโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	จำนวนคน	ร้อยละ
มี	7	70.0
ไม่มี	3	30.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 27 프리เซ็นเตอร์ทางโฆษณาที่มีผลกระทบต่อวัยทำงานเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 70 프리เซ็นเตอร์ทางโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเขาคิดเป็นร้อยละ 30

ตาราง 28 กิจกรรมส่งเสริมการขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กิจกรรมส่งเสริมการขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ลดราคา, แคม, ซิมฟรี	จำนวนคน	ร้อยละ
สามารถดึงดูดการซื้อ	7	70.0
ไม่สามารถดึงดูดการซื้อ	3	30.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 28 กิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถดึงดูดวัยทำงานซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ คิดเป็นร้อยละ 70

ตาราง 29 พนักงานขาย

พนักงานขาย	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 29 พนักงานขายไม่มีผลต่อวัยทำงานการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะไม่อยากเสียเวลาให้กับพนักงานขาย

ตาราง 30 การขายโดยตรง

การขายโดยตรง	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 30 การขายโดยตรงไม่มีผลต่อวัยทำงานการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 31 ชิงโชคได้รางวัลต่างๆ

ชิงโชคได้รางวัลต่างๆ	จำนวนคน	ร้อยละ
สามารถดึงดูดการซื้อ	7	70.0
ไม่สามารถดึงดูดการซื้อ	3	30.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 31 ชิงโชคได้รางวัลต่างๆ สามารถดึงดูดวัยทำงานซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้คิดเป็นร้อยละ 70

ตอนที่ 4 ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 32 ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุขหรือไม่

ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุขหรือไม่	จำนวนคน	ร้อยละ
กังวลมาก	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 32 วิทยทำงานกังวลบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุขหรือไม่

ตาราง 33 ข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาที่ผลิตและวันหมดอายุของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาที่ผลิต และวันหมดอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ขอตรวจก่อนการซื้อ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 33 วิทยทำงานขอตรวจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาที่ผลิตและวันหมดอายุก่อนการซื้อ

ตาราง 34 ผลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์

ผลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจ	8	80.0
ไม่สนใจ	2	20.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 34 วิทยทำงานสนใจฉลาดโกชนาการในบรรจุภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ80

ตาราง 35 กังวลการใส่ผงชูรส ปริมาณไขมัน คุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ

การใส่ผงชูรส ปริมาณไขมัน คุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ	จำนวนคน	ร้อยละ
กังวลมาก	8	80.0
ไม่กังวล	2	20.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 35 วิทยทำงานกังวล การใส่ผงชูรส ปริมาณไขมัน คุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ
ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก

ตาราง 36 เกี่ยวกับวิธีการปรุงเส้นก๋วยเตี๋ย

เส้นก๋วยเตี๋ย	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบเส้นก๋วยเตี๋ย(ผลิตโดยการอบ)	10	100.0
จำนวนรวม	10	100,0

จากตาราง 36 วิทยทำงานชอบเส้นก๋วยเตี๋ย (ผลิตโดยการอบ) มาก

ตาราง 37 กังวลบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม(Green Packaging)	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100,0

จากตาราง 37 วิทยทำงานชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging)

มาก



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม (ภาษาไทย) และแบบสอบถาม (ภาษาจีน)

เลขที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน”

คำแนะนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ได้จะถูกเผยแพร่ในภาพรวมโดยไม่เฉพาะเจาะจงรายบุคคล และจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

Mr.Lin Wei

E-Mail: linwei-33@hotmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 20 – 25ปี 2) 26 -30ปี 3) 31 -35ปี
 4) 36-40ปี 5) 41-45ปี 6) 46 -50ปี
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเท่ากับ
 3) ปริญญาตรี
 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ(หลัก) 1) พนักงานของราชการ 2) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
 3) ครู/อาจารย์ 4) พนักงานของบริษัทเอกชน
 5) พนักงานของบริษัทข้ามชาติ 6) ค้าขาย/รับจ้าง
 7) ประกอบอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ 8) อื่นๆ(ระบุ) _____
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 3,000 หยวน 2) 3,001 - 5,000 หยวน
 3) 5,001 - 7,000 หยวน 4) 7,001 - 9,000 หยวน
 5) ตั้งแต่ 9,001 หยวน ขึ้นไป
7. เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น
 1) LuoHu 2) FuTian 3) NanShan 4) YanTian 5) BaoAn 6) LongGang

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด ความกังวลต่อการบริโภค
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่าง โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกิจกรรม					
1. ท่านทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน					
2. เวลาพักเที่ยงท่านมักจะรับประทานอาหารตามสั่งมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
3. ท่านมักจะทำอาหารเย็นรับประทานกันเองในครอบครัว					
4. ท่านพอจะมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวัน					
ปัจจัยด้านความสนใจ					
5. ท่านชอบทำอาหารรับประทานมากกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
6. ท่านให้ความสำคัญการมีรูปร่างดีมากกว่าการรับประทานอาหาร					
7. ท่านชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ					
8. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของท่าน					

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านความคิดเห็น					
9. ท่านยินดีที่จะรอคอยหลังจากสั่งอาหาร					
10. ท่านไม่ชอบรับประทานอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
11. ท่านชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
12. ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์					
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด					
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
13. ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว					
14. ท่านชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
15. ท่านอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ					
16. ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับท่าน					
17. ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้					
ปัจจัยทางด้านราคา					
18. ท่านคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับท่าน					
19. ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้น					
ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่าย					
20. ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่าย					
21. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน					
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด					
22. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์					
23. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคมเปญ จักรชิมฟรี					
24. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้					
25. ท่านคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้					
ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค					
ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร					
26. ท่านคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก(เช้า,เที่ยง,เย็น)					
27. ท่านสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
28. ท่านสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
29. ท่านกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
30. ท่านกังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคมะพร้าวสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ					
31. ท่านกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นมะพร้าวและบรรจุภัณฑ์					
32. ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากมะพร้าวสำเร็จรูป					
33. ท่านชอบมะพร้าวสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด					
34. ท่านตัดสินใจซื้อมะพร้าวสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging)					
35. ท่านชอบบริโภคมะพร้าวสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมะพร้าวสำเร็จรูปของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

- ท่านเลือกซื้อมะพร้าวสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 1) เช้า 2) กลางวัน 3) เย็น 4) กลางคืน 5) หลังเที่ยงคืน
- ท่านบริโภคมะพร้าวสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 1) เช้า 2) กลางวัน 3) เย็น 4) กลางคืน 5) หลังเที่ยงคืน
- ความถี่ที่การเลือกซื้อมะพร้าวสำเร็จรูปในแต่ละเดือน
 - 1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง
 - 4) สัปดาห์ละครั้ง 5) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม)
 - 1) ครั้งละ 1-2 หน่วย 2) ครั้งละ 3-5 หน่วย 3) ครั้งละ 6-8 หน่วย
 - 4) ครั้งละ 9-12 หน่วย 5) มากกว่า 12 หน่วยขึ้นไป

โปรดระบุพฤติกรรมการซื้อของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่าง โดย

- 5 หมายถึง ซื้อบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ซื้อบ่อยหรือเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง ซื้อน้อยหรือเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ซื้อน้อยที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ					
1.1 MasterKong(Kang Shi Fu)					
1.2 HuaLong					
1.3 TongYi					
1.4 HuaFeng					
1.5 BaiXian					
2. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ					
2.1 แบบซอง					
2.2 แบบถ้วย					
2.3 แบบชาม					
2.4 แบบแพ็คเกจใหญ่(ภายในมี 5 ซอง)					
3. เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ					
3.1 เส้นเหลือง					
3.2 เส้นใหญ่					
3.3 เส้นหมี					
3.4 เส้นใส/วุ้นเส้น					

พฤติกรรมหรือข้อบกพร่องที่สังเกตเห็นของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ					
4.1 รสชาติเนื้อตุ๋น					
4.2 รสชาติเนื้อเผ็ดร้อน					
4.3 รสชาติทะเล					
4.4 รสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋น					
4.5 รสชาติเผ็ดร้อนกะหล่ำปลีคองจินเนื้อตุ๋น					
5. เหตุผลของท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
5.1 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
5.2 หาซื้อง่าย					
5.3 รสชาติอร่อย					
5.4 อยากรองรสชาติใหม่					
5.5 ราคาถูก/ประหยัด					
5.6 สะดวกในการรับประทาน					
5.7 เพื่อนแนะนำ					
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน					
6.1 프리เซ็นเตอร์ (Presenter)					
6.2 เพื่อน					
6.3 เพื่อนร่วมงาน					
6.4 คนในครอบครัว					
7. สถานที่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ					
7.1 ร้านสะดวกซื้อ					
7.2 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต					
7.3 ร้านขายของชำ					
7.4 ร้านค้าส่ง					

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับเวลาของท่าน

编号 _____

问卷调查

题目：影响中华人民共和国广东省深圳市消费者购买方便面的行为因素

简介：此份问卷调查是泰国博仁大学工商管理研究生学院工商管理系东盟商务专业毕业论文的一部分。在开始填写问卷调查之前，对于您的合作，表示感谢。本次调查，所得信息是大众化的，不是特定个人的。所得信息只用于学术研究。

林维

邮箱: linwei-33@hotmail.com

第一部分 个人信息

请在下面空格中 打上 最能够真实地反映您的个人信息的选项

1. 性别 1) 男 2) 女
2. 年龄 1) 20 - 25 岁 2) 26 - 30 岁 3) 31 - 35 岁 4) 36 - 40 岁 5) 41 - 45 岁 6) 46 - 50 岁
3. 婚姻状况 1) 单身 2) 已婚 3) 丧偶/ 离婚/ 分居
4. 最高学历 1) 低于高中 2) 高中或者中专 3) 本科 4) 高于本科
5. 固定职业 1) 公务员/ 政府员工 2) 国企员工 3) 中小学教师/ 大学教师
 4) 私企员工 5) 外企员工 6) 商贩/ 打工者
 7) 自由职业/ 企业老板 8) 其他(请说明) _____
6. 每月总平均收入 1) 低于 3,000 元 2) 3,001 - 5,000 元 3) 5,001 - 7,000 元
 4) 7,001 - 9,000 元 5) 高于 9,001 元
7. 在深圳工作的区域
 1) 罗湖 2) 福田 3) 南山 4) 盐田 5) 宝安 6) 龙岗

第二部分 关于个人生活方式 市场营销组合 消费者关注事项因素

请您选择以下题目与您最符合的选项 规定如下：

5 的意思是“经常做”或者“非常赞同”

4 的意思是“常做”或者“赞同”

3 的意思是“一般”

2 的意思是“不常做”或者“不赞同”

1 的意思是“很少做”或者“非常不赞同”

生活方式因素	行为程度/赞同程度				
	5	4	3	2	1
活动因素					
1.您每天的工作时间不超过8小时					
2.在午餐时间中,您经常食用快餐代替方便面					
3.您经常在家里给自己做晚餐					
4.您每天能够抽出时间去购物					
兴趣因素					
5.您喜欢给自己做饭多过于食用方便面					
6.您在意个人的形象多过于食用食品					
7.您喜欢尝试新出市场的保健品					
8.您觉得注重身体健康很重要					
看法因素					
9.您喜欢等待上菜的时间短					
10.您不喜欢吃食用方便面					
11.您喜欢吃安全可靠,有利于身体的食品					
12.您觉得身体的健康来自食品中的营养					

市场营销组合因素	行为程度/赞同程度				
	5	4	3	2	1
产品因素					
13. 您喜欢购买的方便面是已经通过食品安全机构质量验证					
14. 您喜欢方便面里面有脱水的蔬菜和肉片					
15. 您喜欢方便面有多种口味					
16. 您觉得方便面的重量适合您					
17. 您觉得方便面的牌子对您的购买有影响					
价格因素					
18. 您觉得目前方便面的价格适合您的购买					
19. 您愿意购买价格上涨1元，但是质量更好的方便面					
销售渠道因素					
20. 您觉得销售方便面的渠道能够满足您的需求 例如：超市、便利店、食品杂货店					
21. 您觉得，目前买方便面的渠道方便					
市场推广因素					
22. 您觉得广告能够引起您起购买方便面的需求 例如：电视广告、网络广告					
23. 您觉得促销活动能够引起您购买方便面的需求 例如：降价、赠送、免费品尝					
24. 您觉得促销员向您介绍方便面对您购买方便面有影响					
25. 您觉得抽奖能够增加您购买方便面的需求					

消费者关注事项因素	行为程度/赞同程度				
	5	4	3	2	1
食品安全因素					
26. 您觉得，把食用方便面作为正餐，可能安全（例如 早餐 午餐 晚餐）					
27. 您关注方便面包装上的生产地址 生产日期 有效日期					
28. 您会注意方便面包装上营养成分					
29. 您担心方便面里面的味精成分					
30. 您担心方便面里面的脂肪含量					
营养标签因素					
31. 您担心打蜡的面条与包装					
32. 您担心方便面的营养价值含量					
33. 您喜欢用烘干的方式生产的面多过于油炸的生产方式的面					
34. 您喜欢安全无害的包装（环保包装）					
35. 您喜欢吃有营养价值的方便面					

第三部分 购买方便面行为

请在下面空格中 打上 最能够真实地反映您的情况的选项

1. 您最常购买方便面的时间段

1) 早上 2) 白天 3) 傍晚 4) 晚上 5) 凌晨

2. 您最常食用方便面的时间段

1) 早上 2) 白天 3) 傍晚 4) 晚上 5) 凌晨

3. 在每个月中，您购买方便面的频率

1) 每天 2) 一个星期 2-3 次 3) 一个星期 4-6 次

4) 每周一次 5) 少于一周一次

4. 您每次购买方便面的数量（单位：包/杯/碗）

1) 每次 1-2 单位 2) 每次 3-5 单位 3) 每次 6-8 单位

4) 每次 9-12 单位 5) 每次超过 12 单位以上

请您选择以下题目与您最符合的选项 规定如下：

5 的意思是“经常购买” 或者 “非常赞同”

4 的意思是“常购买” 或者 “赞同”

3 的意思是“一般”

2 的意思是“不常购买” 或者 “不赞同”

1 的意思是“非常少购买” 或者 “非常不赞同”

购买方便面行为	行为程度/赞同程度				
	5	4	3	2	1
1. 您购买方便面的牌子					
1.1 康师傅					
1.2 华龙					
1.3 统一					
1.4 华丰					
1.5 白象					
2. 您购买方便面的包装					
2.1 袋装					
2.2 碗装					
2.3 杯装					
2.4 经济实惠装 (里面有 5 袋装)					
3. 您最常购买的面线					
3.1 面条					
3.2 河粉					
3.3 米粉					
3.4 薯粉					
4. 您最常购买的方便面味道					
4.1 红烧牛肉口味					
4.2 麻辣牛肉口味					
4.3 海鲜口味					
4.4 香菇炖鸡口味					
4.5 老坛酸菜口味					

购买方便面行为	行为程度/赞同程度				
	5	4	3	2	1
5. 您购买方便面的原因					
5.1 有营养价值					
5.2 方便购买					
5.3 味道好					
5.4 想尝试新的口味					
5.5 价格实惠					
5.6 方便食用					
5.7 朋友介绍					
6. 谁对您购买方便面有影响力					
6.1 广告代言人					
6.2 朋友					
6.3 工作上的同事					
6.4 家庭成员					
7. 您最常在哪里购买方便面					
7.1 便利店					
7.2 百货商店/超市					
7.3 杂货店					
7.4 批发店					

非常感谢您的宝贵时间

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective

Congruence : IOC)

(ภาษาไทย และภาษาจีน)

ผลการทดสอบดัชนีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

แบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถาม

ระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน

ผลการทดสอบแบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปล

แบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
 โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item – Objective Congruence : IOC)
 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
 ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านผู้เชี่ยวชาญได้โปรดตรวจแบบสอบถามที่เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา การประเมินไขของคำถาม การใช้ภาษาและลักษณะของคำถามเพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำผลไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนบข้อมูลบางส่วนจากโครงร่างมหัพพันทัศน์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของท่านมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความกังวลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ต่อไปและขอความกรุณาส่งแบบประเมินได้ที่ E-Mail: linwei-33@hotmail.com หรือแจ้งผู้วิจัยให้เข้าไปปรับแบบประเมินกับท่านโดยตรง

ขอแสดงความนับถือ

Mr.Lin Wei

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำอธิบาย ข้อคำถามต่อไปนี้ใช้ในการวัด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและวัดพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมือง เซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องความสอดคล้อง (Congruence) หลังข้อคำถาม โดยมีความหมายของคะแนนดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรในการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัดระดับ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	1.1 เพศ	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.2 อายุ	ช่วง (Interval scale)
	1.3 สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	อันดับ (Ordinal scale)
	1.5 อาชีพ (หลัก)	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.6 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ช่วง (Interval scale)
	1.7 เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น	นามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	<p>ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความปลอดภัยทางอาหาร ด้านความกังวลในคุณค่าทางโภชนาการ</p>	<p>ช่วง (Interval scale)</p> <p>- ระดับ 5 หมายถึง ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>- ระดับ 4 หมายถึง ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก</p> <p>- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>- ระดับ 2 หมายถึง ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย</p> <p>- ระดับ 1 หมายถึง ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด</p>

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัดระดับ
3.พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	3.1 เวลาที่เลือกซื้อของผู้บริโภค (When) ได้แก่ช่วงเวลาในเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน	-เวลาที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) - ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมาตรวัดระดับอันดับ
	3.2 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ได้แก่ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วยหมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม)	(Ordinal scale)
	3.3 ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ได้แก่ตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ บรรทัดณ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	ตัวแปรอื่นๆ มีมาตรวัดช่วง (Interval scale) มีระดับในมาตรวัดดังนี้ - ระดับ 5 หมายถึง ซื้อบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด - ระดับ 4 หมายถึง ซื้อบ่อยหรือเห็นด้วยมาก - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง - ระดับ 2 หมายถึง ซื้อน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย
	3.4 เหตุผลของผู้บริโภคซื้อ (Why) ได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	- ระดับ 1 หมายถึง ซื้อน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
	3.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน	
	3.6 แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ(Where) ได้แก่ สถานที่ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ มีต่อพฤติกรรมการ ซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	A1	เพศ				
		A2	อายุ				
		A3	สถานภาพสมรส				
		A4	ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด				
		A5	อาชีพ(หลัก)				
		A6	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน				
		A7	เขตที่ทำงานในเมืองเซิน เจิ้น				
2. ปัจจัย ทางด้าน รูปแบบการ ดำเนินชีวิต (AIOs) - กิจกรรม - ความสนใจ - ความคิดเห็น	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้าน รูปแบบดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรม การซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	B1	ท่านทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน (กิจกรรม)				
		B2	เวลาพักเที่ยงท่านมักจะ รับประทานอาหารตามสั่ง มากกว่าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (กิจกรรม)				
		B3	ท่านมักจะทำอาหารเย็น รับประทานกันเองใน ครอบครัว (กิจกรรม)				
		B4	ท่านพอจะมีเวลาไปเลือก ซื้อสินค้าใน แต่ละวัน (กิจกรรม)				
		B5	ท่านชอบทำอาหาร รับประทานมากกว่าการ รับประทานอะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (ความสนใจ)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B6	ท่านให้ความสนใจการมี รูปร่างดีมากกว่าการ รับประทานอาหาร (ความสนใจ)				
		B7	ท่านชอบลองผลิตภัณฑ์ ใหม่เพื่อสุขภาพ (ความสนใจ)				
		B8	ท่านให้ความสำคัญกับการ ดูแลสุขภาพของท่าน (ความสนใจ)				
		B9	ท่านยินดีที่จะรอคอย หลังจากสั่งอาหาร (ความคิดเห็น)				
		B10	ท่านไม่ชอบรับประทาน อาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความคิดเห็น)				
		B11	ท่านชอบรับประทาน อาหารที่มีความปลอดภัย ต่อร่างกาย (ความคิดเห็น)				
		B12	ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจาก อาหารที่มีประโยชน์ (ความคิดเห็น)				
ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม การตลาด(4P'S) - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทาง จำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่ มีต่อพฤติกรรม ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	B13	ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่ผ่านสถาบัน ตรวจสอบความปลอดภัย คุณภาพ ของอาหารแล้ว (ผลิตภัณฑ์)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B14	ท่านชอบรับประทานผัก และเนื้อแห้งที่มีอยู่ใน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์)				
		B15	ท่านอยากให้บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีหลายรสชาติ (ผลิตภัณฑ์)				
		B16	ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับ ท่าน (ผลิตภัณฑ์)				
		B17	ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่านได้ (ผลิตภัณฑ์)				
		B18	ท่านคิดว่าราคาขายของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน ปัจจุบันมีความเหมาะสม กับท่าน (ราคา)				
		B19	ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ที่มีราคาแพงขึ้น 1 แต่มีคุณภาพดีขึ้น หยวน (ราคา)				
		B20	ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่าย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี เพียงพอต่อความต้องการ ของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้าน ขายของชำ (ช่องทางจำหน่าย)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B21	ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)				
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคมเปญ จัดชิมฟรี (การส่งเสริมการตลาด)				
		B24	ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B25	ท่านคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้ (การส่งเสริมการตลาด)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
ปัจจัยทางด้าน ความกังวลต่อ การบริโภค บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค -ความปลอดภัย ทางอาหาร -ความกังวล คุณค่าทาง โภชนาการ	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของความกังวล ของผู้บริโภคที่มี ต่อพฤติกรรมการ ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	B26	ท่านคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่ จะบริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก (เช้า,เที่ยง,เย็น) (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B27	ท่านสนใจข้อมูลแหล่งที่ ผลิต เวลาการผลิต วัน หมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B28	ท่านสนใจฉลากโภชนาการ ในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (ความปลอดภัย ทางอาหาร)				
		B29	ท่านกังวลเรื่องการใส่ผงชู รสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B30	ท่านกังวลเรื่องปริมาณ ไขมันของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B31	ท่านกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และ บรรจุภัณฑ์ (ความกังวลคุณค่าทาง โภชนาการ)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B32	ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทาง โภชนาการที่จะได้รับจาก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความกังวลคุณค่าทาง โภชนาการ)				
		B33	ท่านชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ผลิตโดยการอบมากกว่า การทอด (ความกังวลคุณค่าทาง โภชนาการ)				
		B34	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ ปลอดภัย(Green Packaging) (ความกังวลคุณค่าทาง โภชนาการ)				
		B35	ท่านชอบบริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่มีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดี (ความกังวลคุณค่าทาง โภชนาการ)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
3. พฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (6O1H) เวลาที่เลือกซื้อ- (When) -ซื้ออย่างไร (How) -ซื้ออะไร (What) -เหตุผลในเลือก ซื้อ(Why) -ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ ซื้อ (Whom) -แหล่งที่ไปซื้อ (Where)	เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของคนวัยทำงาน	C1	ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)				
		C2	ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)				
		C3	ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน (When)				
		C4	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม) (How)				
		C5	ตราี่หือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)				
		C6	บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (What)				
		C7	เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ(What)				
		C8	รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)				
		C9	เหตุผลของท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Why)				
		C10	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน (Whom)				
		C11	สถานที่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ (Where)				

评估检查论文调查问卷中的问题与论文研究目标方向一致性的报告 问题与研究目标一致性的指数

(Index of Item – Objective Congruence : IOC)

题目：影响中华人民共和国广东省深圳市消费者购买方便面的行为 因素调查

简介：

此份调查问卷的目的是为了调查和研究个人信息、生活方式、市场营销组合以及消费者关注事项因素与消费者购买方便面之间的联系。

请求与相关专业人员及调查研究人员合作，帮助分析调查问卷内容的准确性(Content Validity)。在收集目标人员的信息之前，能够让调查研究人员参照评估报告，更好地去修正调查问卷中使用的语言及其相关问题。让此份调查问卷更加准确完整。此份问卷调查是以收集信息的方式作为初步调查。

此份问卷调查有 3 部分，如下

第一部分 目标人员的个人信息

第二部分 关于个人生活方式、市场营销组合以及消费者关注事项等因素

第三部分 消费者购买方便面的行为

调研人员请求相关专业人员帮忙评估问卷调查中内容的准确性，可以让研究调查人员参照您的评估报告，更好的地修正调查问卷。让此份问卷调查的内容更加完整准确。当您完成评估报告以后，麻烦您把评估报告发送 E-Mail : linwei-33@hotmail.com 或者通知调查研究人员取回评估报告。

此致
敬礼

林维
博仁大学研究生学院

简介

以下题目是为了调查和研究个人信息、生活方式、市场营销组合以及消费者关注事项因素与消费者购买方便面之间的联系。请在问项后面的问题与研究目标一致性 (Congruence) 空格中, 打上“✓”的符号。

分数等级如下：

一致性 +1 是指 问题中的内容与目标跟规定变量有一致性

一致性 0 是指 不确定问题中的内容与目标是否跟规定变量有一致性

一致性 -1 是指 问题中的内容与目标是否跟规定变量没有一致性

研究的变量由 3 部分组成 如下

变量	组成部分	测量等级
第一部分 个人信息	1.1 性别	Nominal scale
	1.2 年龄	Interval scale
	1.3 婚姻状况	Nominal scale
	1.4 最高学历	Ordinal scale
	1.5 固定职业	Nominal scale
	1.6 每月总平均收入	Interval scale
	1.7 在深圳工作的区域	Nominal scale
第二部分 关于个人生活方式 市场营销组合 消费者关注事项因素	生活方式因素 如：活动因素、兴趣因素以及看法因素 市场营销组合因素 如：产品因素、价格因素、销售渠道因素以及市场推广因素 消费者对方便面的关注事项 如：食品安全因素和营养价值因素	Interval scale - 5 是指“经常做”或者“非常赞同” - 4 是指“常做”或者“赞同” - 3 是指“一般” - 2 是指“不常做”或者“不赞同” - 1 是指“很少做”或者“非常不赞同”

变量	组成部分	测量等级
第三部分 消费者购买方便面行为	3.1 消费者购买的时间 (When) 如：购买方便面的时间段 食用方便面的时间段 每个月购买方便面的频率	- 消费者购买方便面的时间 用 Nominal scale
	3.2 消费者如何购买 (How) 如：购买方便面的数量 (单位：包/ 杯/碗)	- 购买方便面的频率 用 Ordinal scale
	3.3 消费者买什么 (What) 如：方便面的牌子、方便面的包装、购买的面线以及购买的方便面味道	其它的变量用 Interval scale 测量等级如下： - 5 是指“经常购买”或者“非常赞同” - 4 是指“常购买”或者“赞同”
	3.4 消费者购买的原因 (Why) 如：消费者购买方便面的原因	- 3 是指“一般” - 2 是指“不常购买”或者“不赞同”
	3.5 谁对购买有影响力 (Whom) 如：谁对您的购买方便面有影响力	- 1 是指“非常少购买”或者“非常不赞同”
	3.6 购买的地点 (Where) 如：购买方便面的地点	

变量指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
第一部分 个人信息	为了调查研究 目标人员的个 人信息对工作 消费群体的影 响	A1	性别				
		A2	年龄				
		A3	婚姻状况				
		A4	最高学历				
		A5	固定职业				
		A6	每月总平均收入				
		A7	在深圳工作的区域				
第二部分 个人生活方式 因素 (AIOs) - 活动 - 兴趣 - 看法	为了调查研究 个人生活方式 因素 对工作消费群 体的影响	B1	您每天的工作时间 不超过 8 小时 (活动)				
		B2	在午餐时间中，您 经常食用快餐代替 方便面(活动)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B3	您经常在家里给自己做晚餐 (活动)				
		B4	您每天能够抽出时间去购物(活动)				
		B5	您喜欢给自己做饭多过于食用方便面(兴趣)				
		B6	您在意个人的形象多过于食用食品(兴趣)				
		B7	您喜欢尝试新出市场的保健品(兴趣)				
		B8	您觉得注重身体健康很重要(兴趣)				
		B9	您喜欢等待上菜的时间短(看法)				
		B10	您不喜欢吃食用方便面(看法)				
		B11	您喜欢吃安全可靠,有利于身体的食品(看法)				
		B12	您觉得身体的健康来自食品中的营养(看法)				
市场营销 组合因素 (4P'S) -产品 -价格 -销售渠道 -市场推广	为了调查研究市场营销组合因素对工作消费群体的影响	B13	您喜欢购买的方便面是已经通过食品安全机构质量验证(产品)				
		B14	您喜欢方便面里面有脱水的蔬菜和肉片(产品)				
		B15	您喜欢方便面有多种口味(产品)				
		B16	您觉得方便面的重量适合您(产品)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B17	您觉得方便面的牌子对您的购买有影响(产品)				
		B18	您觉得目前方便面的价格适合您的购买(价格)				
		B19	您愿意购买价格上涨1元,但是质量更好的方便面(价格)				
		B20	您觉得方便面的销售渠道能满足你的需求例如:超市、便利店、食品杂货店(销售渠道)				
		B21	您觉得您现在买方便面的渠道方便(销售渠道)				
		B22	您觉得广告能够引起您购买方便面的需求例如:电视广告、网络广告(市场推广)				
		B23	您觉得促销活动能够引起您购买方便面的需求例如:降价、赠送、免费品尝(市场推广)				
		B24	您觉得促销员向您介绍方便面对您购买方便面有影响(市场推广)				
		B25	您觉得抽奖能够增加您购买方便面的需求(市场推广)				
消费者对 消费方便 面的关注 事项 -食品安 全 -营养价 值	为了调查研究消费者对方便面的关注事项对工作消费群体的影响	B26	您觉得,把食用方便面作为正餐,可能安全例如早餐午餐晚餐(食品安全)				
		B27	您关注方便面包上的生产地址生产日期有效日期(食品安全)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B28	您会注意方便面包装上的营养成分(食品安全)				
		B29	您担心方便面里面的味精成分(食品安全)				
		B30	您担心方便面里面的脂肪含量(食品安全)				
		B31	您担心打蜡的面条与包装(营养价值)				
		B32	您担心方便面的营养价值含量(营养价值)				
		B33	您喜欢用烘干的方式生产的面多过于油炸的生产方式的面(营养价值)				
		B34	您喜欢安全无害的包装(环保包装)(营养价值)				
		B35	您喜欢吃有营养价值的方便面(营养价值)				
第三部分 消费者购买方便面行为(601H) -购买的时间(When) -如何购买(How) -买什么(What) -购买的原因(Why) -谁对购买有影响力(Whom) -购买的地点(Where)	为了调查研究消费者购买方便面行为	C1	您最常购买方便面的时间段(When)				
		C2	您最常食用方便面的时间段(When)				
		C3	在每个月中,您购买方便面的频率(When)				
		C4	您每次购买方便面的数量(单位:包/杯/碗)(How)				
		C5	您购买方便面的牌子(What)				
		C6	您经常购买方便面的包装(What)				
		C7	您最常购买的面线(What)				
		C8	您最常购买的方便面味道(What)				
		C9	您购买方便面的原因(Why)				
		C10	谁对您购买方便面有影响力(Whom)				
		C11	您最常在哪里购买方便面(Where)				

ผลการทดสอบดัชนีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
(Testability of Item –Variable –Congruence Index)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความถาม (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
				1	2	3			
1.ข้อมูลส่วนบุคคล	เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยด้าน ประชากรศา สตร์ที่มีต่อ พฤติกรรม กาซื้อ บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ของผู้บริโภค วัยทำงาน	A1	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A2	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A3	สถานภาพสมรส	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A4	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A5	อาชีพ(หลัก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A6	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		A7	เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ปัจจัย ทางด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต (AIOs) - กิจกรรม - ความสนใจ - ความคิดเห็น	เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยด้าน รูปแบบ ดำเนินชีวิตที่ มีต่อ พฤติกรรม กาซื้อ บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ของผู้บริโภค วัยทำงาน	B1	ท่านทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อ วัน (กิจกรรม)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B2	เวลาพักเที่ยงท่านมักจะ รับประทานอาหาร ตามสั่งมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (กิจกรรม)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B3	ท่านมักจะทำอาหารเย็น รับประทานกันเองในครอบครัว (กิจกรรม)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B4	ท่านพอจะมีเวลาไปเลือกซื้อ สินค้าในแต่ละวัน (กิจกรรม)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
				1	2	3			
		B5	ท่านชอบทำอาหารรับประทานมากกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความสนใจ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B6	ท่านให้ความสนใจการมีรูปร่างดีมากกว่าการรับประทานอาหาร (ความสนใจ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B7	ท่านชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ (ความสนใจ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B8	ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของท่าน (ความสนใจ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B9	ท่านยินดีที่จะรอคอยหลังจากสั่งอาหาร (ความคิดเห็น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B10	ท่านไม่ชอบรับประทานอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความคิดเห็น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B11	ท่านชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย (ความคิดเห็น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B12	ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์ (ความคิดเห็น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P'S) -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	B13	ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพ ของอาหารแล้ว (ผลิตภัณฑ์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B14	ท่านชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B15	ท่านอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
				1	2	3			
		B16	ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับท่าน (ผลิตภัณฑ์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B17	ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B18	ท่านคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับท่าน (ราคา)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B19	ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาแพงขึ้น หยวน 1 แต่มีคุณภาพดีขึ้น (ราคา)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B20	ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ (ช่องทางจำหน่าย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B21	ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคมป์ จัดชิมฟรี (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B24	ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
				1	2	3			
		B25	ท่านคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค - ความปลอดภัยทางอาหาร - ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ	เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	B26	ท่านคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก(เช้า,เที่ยง,เย็น) (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B27	ท่านสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิตเวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B28	ท่านสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B29	ท่านกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B30	ท่านกังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B31	ท่านกังวลเรื่องซีฟี่ wax ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์ (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B32	ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B33	ท่านชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความถาม (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
				1	2	3			
		B34	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย(Green Packaging) (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		B35	ท่านชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (601H) -เวลาที่เลือกซื้อ (When) -ซื้ออย่างไร (How) -ซื้ออะไร (What) -เหตุผลในการเลือกซื้อ(Why) -ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Whom) -แหล่งที่ไปซื้อ (Where)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคณวิยทำงาน	C1	ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C2	ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C3	ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน (When)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C4	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ขาม) (How)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C5	ตราซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C6	บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (What)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C7	เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C8	รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C9	เหตุผลของท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Why)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C10	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน (Whom)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
		C11	สถานที่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ (Where)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

แบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านผู้เชี่ยวชาญได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของความหมายของคำถามและการใช้ภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถนำผลการประเมินไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความกังวลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ต่อไปและขอความกรุณาส่งแบบประเมินได้ที่ E-Mail: linwei-33@hotmail.com หรือแจ้งผู้วิจัยให้เข้าไปปรับแบบประเมินกับท่านโดยตรง

ขอแสดงความนับถือ

Mr.Lin Wei

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำอธิบาย โปรดขีด ✓ ลงในช่องว่าง

+1	0	-1

ระดับคะแนน

ด้านขวามือของ แต่ละข้อตามสถานภาพสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาภาษาไทยและภาษาจีน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

เนื้อหาการแปลสอดคล้องกัน ระดับคะแนน +1

ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาการแปลสอดคล้องกัน ระดับคะแนน 0

เนื้อหาการไม่แปลสอดคล้องกัน ระดับคะแนน -1

โดยตัวแปรในการศึกษาประกอบไปด้วย ส่วน ดังนี้ 3

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัดระดับ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	1.1 เพศ	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.2 อายุ	ช่วง (Interval scale)
	1.3 สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	อันดับ (Ordinal scale)
	1.5 อาชีพ (หลัก)	นามบัญญัติ (Nominal scale)
	1.6 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ช่วง (Interval scale)
	1.7 เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น	นามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านความกังวลต่อการบริโภคพะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	<p>ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคพะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความปลอดภัยทางอาหาร ด้านความกังวลในคุณค่าทางโภชนาการ</p>	<p>ช่วง (Interval scale)</p> <p>- ระดับ 5 หมายถึง ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>- ระดับ 4 หมายถึง ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก</p> <p>- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง</p> <p>- ระดับ 2 หมายถึง ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย</p> <p>- ระดับ 1 หมายถึง ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด</p>

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัดระดับ
3.พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	3.1 เวลาที่เลือกซื้อของผู้บริโภค (When) ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน	เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) - ความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมาตรวัดระดับอันดับ
	3.2 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ได้แก่ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วยหมายถึง ซอง/ถ้วย/ซาม)	(Ordinal scale)
	3.3 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ได้แก่ ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ บรรทัดฐานของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	ตัวแปรอื่นๆ มีมาตรวัดช่วง (Interval scale) มีระดับในมาตรวัดดังนี้ - ระดับ 5 หมายถึง ซื้อมากที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด - ระดับ 4 หมายถึง ซื้อมากหรือเห็นด้วยมาก - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง - ระดับ 2 หมายถึง ซื้อมาน้อยหรือเห็นด้วยน้อย
	3.4 เหตุผลของผู้บริโภคซื้อ (Why) ได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	- ระดับ 1 หมายถึง ซื้อมาน้อยที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
	3.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน	
	3.6 แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Where) ได้แก่ สถานที่ที่ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ มีต่อพฤติกรรมการ ซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	A1	เพศ				
		A2	อายุ				
		A3	สถานภาพสมรส				
		A4	ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด				
		A5	อาชีพ(หลัก)				
		A6	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน				
		A7	เขตที่ทำงานในเมืองเซิน เจิ้น				
2. ปัจจัยทางด้าน รูปแบบการ ดำเนินชีวิต (AIOs) - กิจกรรม - ความสนใจ - ความคิดเห็น	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้าน รูปแบบดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัยทำงาน	B1	ท่านทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน (กิจกรรม)				
		B2	เวลาพักเที่ยงท่านมักจะ รับประทานอาหารตามสั่ง มากกว่าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (กิจกรรม)				
		B3	ท่านมักจะทำอาหารเย็น รับประทานกันเองใน ครอบครัว (กิจกรรม)				
		B4	ท่านพอจะมีเวลาไปเลือก ซื้อสินค้าใน แต่ละวัน (กิจกรรม)				
		B5	ท่านชอบทำอาหาร รับประทานมากกว่าการ รับประทานอะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (ความสนใจ)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B3	ท่านมักจะทำอาหารเย็น รับประทานกันเองใน ครอบครัว (กิจกรรม)				
		B4	ท่านพอจะมีเวลาไปเลือก ซื้อสินค้าใน แต่ละวัน (กิจกรรม)				
		B5	ท่านชอบทำอาหาร รับประทานมากกว่าการ รับประทานบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (ความสนใจ)				
		B6	ท่านให้ความสนใจการมี รูปร่างดีมากกว่าการ รับประทานอาหาร (ความสนใจ)				
		B7	ท่านชอบลองผลิตภัณฑ์ ใหม่เพื่อสุขภาพ (ความสนใจ)				
		B8	ท่านให้ความสำคัญกับการ ดูแลสุขภาพของท่าน (ความสนใจ)				
		B9	ท่านยินดีที่จะรอคอย หลังจากสั่งอาหาร (ความคิดเห็น)				
		B10	ท่านไม่ชอบรับประทาน อาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความคิดเห็น)				
		B11	ท่านชอบรับประทาน อาหารที่มีความปลอดภัย ต่อร่างกาย (ความคิดเห็น)				
		B12	ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจาก อาหารที่มีประโยชน์ (ความคิดเห็น)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของ ตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความ สอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม การตลาด(4P'S) -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจำหน่าย -การส่งเสริม การตลาด	เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภควัย ทำงาน	B13	ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ ผ่านสถาบันตรวจสอบความ ปลอดภัยคุณภาพ ของอาหาร แล้ว (ผลิตภัณฑ์)				
		B14	ท่านชอบรับประทานผักและเนื้อ แห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์)				
		B15	ท่านอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีหลายรสชาติ (ผลิตภัณฑ์)				
		B16	ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปเหมาะสมกับท่าน (ผลิตภัณฑ์)				
		B17	ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่านได้ (ผลิตภัณฑ์)				
		B18	ท่านคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปในปัจจุบันมีความ เหมาะสมกับท่าน (ราคา)				
		B19	ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ที่มีราคาแพงขึ้น 1 แต่มีคุณภาพดีขึ้น หยวน(ราคา)				
		B20	ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่าย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อ ความต้องการของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ (ช่องทางจำหน่าย)				
		B21	ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน ปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคมป์ จัดชิมฟรี (การส่งเสริมการตลาด)				
		B24	ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B25	ท่านคิดว่าการจัดรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้ (การส่งเสริมการตลาด)				
ปัจจัยทางด้าน ความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค - ความปลอดภัยทางอาหาร - ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ	เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	B26	ท่านคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก (เช้า,เที่ยง,เย็น) (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B27	ท่านสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิตเวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B28	ท่านสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B29	ท่านกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B30	ท่านกังวลเรื่องปริมาณไขมันของขนมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B31	ท่านกังวลเรื่องสีผึ้งwaxที่เคลือบเส้นขนมี่และบรรจุภัณฑ์(ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B32	ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากขนมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B33	ท่านชอบขนมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด(ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B34	ท่านตัดสินใจซื้อขนมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย(Green Packaging) (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B35	ท่านชอบบริโภคขนมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
				+1	0	-1	
3. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (601H) -เวลาที่เลือกซื้อ (When) -ซื้ออย่างไร (How) -ซื้ออะไร (What) -เหตุผลในการเลือกซื้อ (Why) -ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) -แหล่งที่ไปซื้อ (Where)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงาน	C1	ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)				
		C2	ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)				
		C3	ความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน (When)				
		C4	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม) (How)				
		C5	ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)				
		C6	บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (What)				
		C7	เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)				
		C8	รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)				
		C9	เหตุผลของท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Why)				
		C10	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน (Whom)				
		C11	สถานที่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ (Where)				

评估翻译泰语调查问卷内容与中文调查问卷内容一致性的报告

题目：影响中华人民共和国广东省深圳市消费者购买方便面的行为因素调查

简介：

此份调查问卷的目的是为了调查和研究个人信息、生活方式、市场营销组合以及消费者关注事项因素与消费者购买方便面之间的联系。

请求与相关专业人员及调查研究人员合作，帮助分析调查问卷内容的准确性 (Content Validity)。在收集目标人员的信息之前，能够让调查研究人员参照评估报告，更好的去修正泰语调查问卷与中文调查问卷中使用的语言及其相关问题。让此份调查问卷更加准确完整。

此份问卷调查有3部分，如下

第一部分 目标人员的个人信息

第二部分 关于个人生活方式 市场营销组合 消费者关注事项等因素

第三部分 消费者购买方便面的行为

调查研究人员请求相关专业人员帮忙分析问卷调查中内容的准确性，可以让研究调查人员参照您的评估报告，更好的去修正调查问卷中里面使用的语言问题。让此份问卷调查的内容更加完整准确。当您完成评估报告以后，麻烦您把评估报告发送 E-Mail：linwei-33@hotmail.com 或者通知调查研究人员取回评估报告。

此致
敬礼

林维
博仁大学研究生学院

简介

请根据泰语内容与汉语内容的一致性，在每道题右边的空格中，打上“✓”分数等级

+1	0	-1

分数等级如下

翻译的内容一致

分数等级为 +1

不确定翻译的内容是否一致

分数等级为 0

翻译的内容不一致

分数等级为 -1

研究的变量由3部分组成如下

变量	组成部分	测量等级
第一部分 个人信息	1.1 性别	Nominal scale
	1.2 年龄	Interval scale
	1.3 婚姻状况	Nominal scale
	1.4 最高学历	Ordinal scale
	1.5 固定职业	Nominal scale
	1.6 每月总平均收入	Interval scale
	1.7 在深圳工作的区域	Nominal scale
第二部分 关于个人生活方式 市场营销组合 消费者关注事项因素	生活方式因素 如：活动因素、兴趣因素以及看法因素	Interval scale - 5 是指“经常做”或者“非常赞同”
	市场营销组合因素 如：产品因素、价格因素、销售渠道因素以及市场推广因素	- 4 是指“常做”或者“赞同” - 3 是指“一般”
	消费者对方便面的关注事项 如：食品安全因素和营养价值因素	- 2 是指“不常做”或者“不赞同”
		- 1 是指“很少做”或者“非常不赞同”

变量	组成部分	测量等级
第三部分 消费者购买方便面行为	3.1 消费者购买的时间 (When) 如：购买方便面的时间段 食用方便面的时间段 每个月购买方便面的频率	- 消费者购买方便面的时间 用 Nominal scale - 购买方便面的频率用 Ordinal scale
	3.2 消费者如何购买 (How) 如：购买方便面的数量 (单位：包/ 杯/碗)	其它的变量用 Interval scale
	3.3 消费者买什么 (What) 如：方便面的牌子、方便面的包装、购买的面线以及购买的方便面味道	测量等级 如下： - 5 是指 “经常购买” 或者 “非常赞同” - 4 是指 “常购买” 或者 “赞同”
	3.4 消费者购买的原因 (Why) 如：消费者购买方便面的原因	- 3 是指 “一般” - 2 是指 “不常购买” 或者 “不赞同”
	3.5 谁对购买有影响力 (Whom) 如：谁对您的购买方便面有影响力	- 1 是指 “非常少购买” 或者 “非常不赞同”
	3.6 购买的地点 (Where) 如：购买方便面的地点	

变量指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
第一部分 个人信息	为了调查研究目标人员的个人信息对工作消费群体的影响	A1	性别				
		A2	年龄				
		A3	婚姻状况				
		A4	最高学历				
		A5	固定职业				
		A6	每月总平均收入				
		A7	在深圳工作的区域				
第二部分 个人生活方式因素 (AIOs) - 活动 - 兴趣 - 看法	为了调查研究个人生活方式因素对工作消费群体的影响	B1	您每天的工作时间不超过 8 小时 (活动)				
		B2	在午餐时间中, 您经常食用快餐代替方便面 (活动)				
		B3	您经常在家里给自己做晚餐 (活动)				
		B4	您每天能够抽出时间去购物 (活动)				
		B5	您喜欢给自己做饭多过于食用方便面 (兴趣)				
		B6	您在意个人的形象多过于食用食品 (兴趣)				
		B7	您喜欢尝试新出市场的保健品 (兴趣)				
		B8	您觉得注重身体健康很重要 (兴趣)				
		B9	您喜欢等待上菜的时间短 (看法)				
		B10	您不喜欢吃食用方便面 (看法)				
		B11	您喜欢吃安全可靠, 有利于身体的食品 (看法)				
		B12	您觉得身体的健康来自食品中的营养 (看法)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
市场营销 组合因素 (4P'S) -产品 -价格 -销售渠道 -市场推广	为了调查研究市 场营销组合因素 对工作消费群体的 影响	B13	您喜欢购买的方便面 是已经 通过食品安全 机构质量验证 (产品)				
		B14	您喜欢方便面里面有 脱水的蔬菜和肉片 (产品)				
		B15	您喜欢方便面有多种 口味 (产品)				
		B16	您觉得方便面的重量 适合您 (产品)				
		B17	您觉得方便面的牌子 对您的购买有影响 (产品)				
		B18	您觉得目前方便面的 价格适合您的购买 (价格)				
		B19	您愿意购买价格上涨 1 元, 但是质量更好的 方便面 (价格)				
		B20	您觉得方便面的销售 渠道能满足你的需求 例如: 超市、便利 店、食品杂货店 (销售渠道)				
		B21	您觉得您现在买方便 面的渠道方便 (销售渠道)				
		B22	您觉得广告能够引起 您购买方便面的需求 例如: 电视广告、网 络广告 (市场推广)				
		B23	您觉得促销活动能够 引起您购买方便面的 需求 例如: 降价、赠 送、免费品尝 (市场推广)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B24	您觉得促销员向您介绍方便面对您购买方便面有影响 (市场推广)				
		B25	您觉得抽奖能够增加您购买方便面的需求 (市场推广)				
消费者对 消费方便 面的关注 事项 -食品安全 -营养价值	为了调查研究消费者对方便面的关注事项对工作消费群体的影响	B26	您觉得，把食用方便面作为正餐，可能安全 例如 早餐 午餐 晚餐 (食品安全)				
		B27	您关注方便面包装上的生产地址 生产日期 有效日期 (食品安全)				
		B28	您会注意方便面包装上的营养成分 (食品安全)				
		B29	您担心方便面里面的味精 成分(食品安全)				
		B30	您担心方便面里面的脂肪含量 (食品安全)				
		B31	您担心打蜡的面条与包装 (营养价值)				
		B32	您担心方便面的营养价值含量 (营养价值)				
		B33	您喜欢用烘干的方式生产的面多过于油炸的生产方式的面 (营养价值)				

变量 指数 (Index of Variable)	变量的目标 (Objective)	编码 (Code)	问题 (Questions)	一致性 (Congruence)			建议 (Suggestions)
				+1	0	-1	
		B34	您喜欢安全无害的包装 (环保包装) (营养价值)				
		B35	您喜欢吃有营养价值的 方便面(营养价值)				
第三部分	为了调查研究消费者 购买方便面行为	C1	您最常购买方便面的 时间段 (When)				
消费者购买方便面行为		C2	您最常食用方便面的 时间段(When)				
(601H)		C3	在每个月中, 您购买 方便面的频率(When)				
-购买的时间(When)		C4	您每次购买方便面的 数量 (单位: 包/ 杯/碗) (How)				
-如何购买(How)		C5	您购买方便面的牌子 (What)				
-买什么(What)		C6	您经常购买方便面的 包装 (What)				
-购买的原因(Why)		C7	您最常购买的面线 (What)				
-谁对购买有影响力(Whom)		C8	您最常购买的方便面 味道 (What)				
-购买的地点(Where)		C9	您购买方便面的原因 (Why)				
		C10	谁对您购买方便面有 影响力 (Whom)				
		C11	您最常在哪里购买方 便面 (Where)				

**ผลการทดสอบความสอดคล้องเนื้อหาในการแปลแบบสอบถามระหว่าง
ภาษาไทยและภาษาจีน**

**การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน**

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความ สอดคล้อง	สรุปผล
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	A1	เพศ	1	1	สอดคล้อง
		A2	อายุ	1	1	สอดคล้อง
		A3	สถานภาพสมรส	1	1	สอดคล้อง
		A4	ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	1	1	สอดคล้อง
		A5	อาชีพ(หลัก)	1	1	สอดคล้อง
		A6	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	สอดคล้อง
		A7	เขตที่ทำงานในเมืองเซินเจิ้น	1	1	สอดคล้อง
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) - กิจกรรม - ความสนใจ - ความคิดเห็น	เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	B1	ท่านทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน (กิจกรรม)	1	1	สอดคล้อง
		B2	เวลาพักเที่ยงท่านมักจะรับประทานอาหารตามสั่งมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (กิจกรรม)	1	1	สอดคล้อง

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความ สอดคล้อง	สรุปผล
		B3	ท่านมักจะทำอาหารเย็นรับประทานกันเองในครอบครัว (กิจกรรม)	1	1	สอดคล้อง
		B4	ท่านพอจะมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวัน (กิจกรรม)	1	1	สอดคล้อง
		B5	ท่านชอบทำอาหารรับประทานมากกว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ความสนใจ)	1	1	สอดคล้อง
		B6	ท่านให้ความสนใจการมีรูปร่างดีมากกว่าการรับประทานอาหาร(ความสนใจ)	1	1	สอดคล้อง
		B7	ท่านชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ (ความสนใจ)	1	1	สอดคล้อง
		B8	ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของท่าน (ความสนใจ)	1	1	สอดคล้อง
		B9	ท่านยินดีที่จะรอคอยหลังจากสั่งอาหาร(ความคิดเห็น)	1	1	สอดคล้อง
		B10	ท่านไม่ชอบรับประทานอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความคิดเห็น)	1	1	สอดคล้อง
		B11	ท่านชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย (ความคิดเห็น)	1	1	สอดคล้อง
		B12	ท่านคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์ (ความคิดเห็น)	1	1	สอดคล้อง

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความสอดคล้อง	สรุปผล
ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมการตลาด (4P'S) -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภควัยทำงาน	B13	ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพ ของอาหารแล้ว (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B14	ท่านชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B15	ท่านอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B16	ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับท่าน (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B17	ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านได้ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B18	ท่านคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับท่าน (ราคา)	1	1	สอดคล้อง
		B19	ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีราคาแพงขึ้น หยวน แต่มีคุณภาพดี 1 ขึ้น(ราคา)	1	1	สอดคล้อง
		B20	ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อ ความต้องการ ของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ (ช่องทางจำหน่าย)	1	1	สอดคล้อง
		B21	ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)	1	1	สอดคล้อง
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	สอดคล้อง
B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคมป์ จักรชิมฟรี (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	สอดคล้อง		

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความสอดคล้อง	สรุปผล
		B24	ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	สอดคล้อง
		B25	ท่านคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถ ให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมากขึ้นได้ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้าน ความกังวล ต่อการบริโภค บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภค -ความ ปลอดภัยทาง อาหาร -ความกังวล คุณค่าทาง โภชนาการ	เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ความกังวล ของผู้บริโภค ที่มีต่อ พฤติกรรมการ ซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของ ผู้บริโภควัย ทำงาน	B26	ท่านคิดว่าน่าจะปลอดภัยที่จะบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก (เช้า,เที่ยง,เย็น)(ความปลอดภัยทาง อาหาร)	1	1	สอดคล้อง
		B27	ท่านสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการ ผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	สอดคล้อง
		B28	ท่านสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุ ภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	สอดคล้อง
		B29	ท่านกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	สอดคล้อง
		B30	ท่านกังวลเรื่องปริมาณไขมันของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)	1	1	สอดคล้อง
		B31	ท่านกังวลเรื่องสีที่เคลือบเส้นบะหมี่ และบรรจุภัณฑ์ (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	สอดคล้อง
		B32	ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	สอดคล้อง
		B33	ท่านชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดย การอบมากกว่าการทอด (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	สอดคล้อง

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	วัตถุประสงค์ของตัวแปร (Objective)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questions)	ความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความ สอดคล้อง	สรุปผล
		B34	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย(Green Packaging) (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	สอดคล้อง
		B35	ท่านชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)	1	1	สอดคล้อง
3. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (601H) -เวลาที่เลือกซื้อ (When) -ซื้ออย่างไร (How) -ซื้ออะไร (What) -เหตุผลในการเลือกซื้อ(Why) -ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) -แหล่งที่ไปซื้อ (Where)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ คนวัยทำงาน	C1	ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)	1	1	สอดคล้อง
		C2	ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (When)	1	1	สอดคล้อง
		C3	ความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน (When)	1	1	สอดคล้อง
		C4	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม) (How)	1	1	สอดคล้อง
		C5	ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)	1	1	สอดคล้อง
		C6	บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (What)	1	1	สอดคล้อง
		C7	เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ(What)	1	1	สอดคล้อง
		C8	รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (What)	1	1	สอดคล้อง
		C9	เหตุผลของท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Why)	1	1	สอดคล้อง
		C10	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับท่าน (Whom)	1	1	สอดคล้อง
		C11	สถานที่ที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ (Where)	1	1	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล MR. LIN WEI (กียรติ หลิน)
ประวัติการศึกษา สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2553