

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคณวยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคคณวยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) โดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อกำหนดค้วัดค่า (Measurement) ในการสร้างแบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตต่างๆ 6 เขตในเมืองเซินเจิ้น ด้วยขนาดผู้บริโภคตัวอย่าง 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวจีนในเมืองเซินเจิ้นที่มีอายุตั้งแต่ 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).