

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ และผลการสรุปการสัมภาษณ์ขั้นต้น

เลขที่ _____

แบบสัมภาษณ์

สำหรับวิทยานิพนธ์

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน”

คำแนะนำ

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียนของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคอะไหล่กึ่งสำเร็จรูปเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีนในลำดับต่อไป ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น

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

การศึกษาขั้นต้นใช้แบบสัมภาษณ์ที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างของผู้บริโภค
จำนวน 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		
	23 ปี	2		
	24 ปี	3		
	25 ปี	3		
	28 ปี	1		24.1
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		
	3,000	1		
	5,000	3		
	6,000	3		
	7,000	1		4,800
โรคประจำตัว	ไม่มี	9	90.0	
	มี	1	10.0	
ใส่ใจและดูแลสุขภาพอย่างน้อยเพียงใด		10	100.0	

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 วิทยากรมีเวลาพักผ่อนน้อยกว่า 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 หยวนแต่มีคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดีขึ้น

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

โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	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

ปริมาณอินเทอร์เน็ตทางโฆษณามีผลต่อการ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	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
ชอบตรวจก่อนการซื้อ	10	100.0
จำนวนรวม	10	100.0

จากตาราง 33 วิทยทำงานชอบตรวจข้อมูลแหล่งที่ผลิต 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 เกี่ยวกับวิธีการปรุงเส้นก๋วยเตี๋ยว

เส้นก๋วยเตี๋ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบเส้นก๋วยเตี๋ยว(ผลิตโดยการอบ)	10	100.0
จำนวนรวม	10	100,0

จากตาราง 36 วิทยทำงานชอบเส้นก๋วยเตี๋ยว (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 “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่มีถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน”

คำแนะนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 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 จดชิมฟรี					
24. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้					
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 แบบขาม					
2.4 แบบแพ็คใหญ่(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 รสชาติเนื้อเส้น					
4.2 รสชาติเนื้อเผ็ดร้อน					
4.3 รสชาติทะเล					
4.4 รสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋น					
4.5 รสชาติเผ็ดร้อนกะหล่ำปลีคองจินเนื้อตุ๋น					
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
5.1 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
5.2 หาซื้อง่าย					
5.3 รสชาติอร่อย					
5.4 อากาศรสชาติใหม่					
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 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
 ในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขายหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านผู้เชี่ยวชาญได้โปรดตรวจแบบสอบถามที่เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา การประเมินใจของคำถาม การใช้ภาษาและลักษณะของคำถามเพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำผลไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนบข้อมูลบางส่วนจากโครงร่างมหำบัณฑิตนิพนธ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของท่านมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความกังวลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายหมีกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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 คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาใน
ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

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 (Ordinal scale)
	3.2 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ได้แก่ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วยหมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม)	
	3.3 ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ได้แก่ตราสัญลักษณ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ 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 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	
		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	ท่านคิดว่ามีความสะดวกใน การเลือกซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปในปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)				
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อ ออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริม การขายก่อให้เกิดความ ต้องการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แถม จัดชิมฟรี (การส่งเสริมการตลาด)				
		B24	ท่านคิดว่าพนักงานขายที่ ช่วยแนะนำ บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปได้ (การส่งเสริมการตลาด)				
		B25	ท่านคิดว่าการจับรางวัลชิง โชคสามารถให้เกิดความ ต้องการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมากขึ้นได้ (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 (เช่น, เพียง, 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”
	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	- 2 是指“不常购买”或者“不赞同”
	3.6 购买的地点 (Where) 如：购买方便面的地点	- 1 是指“非常少购买”或者“非常不赞同”

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 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น
มณฑลกว่างตุ้ง 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 การซื้อ 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 การซื้อ 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 รับประทานกันในครอบครัว (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 แคม 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	ท่านคิดว่า การจับรางวัลชิงโชค สามารถ ให้เกิดความ ต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น ได้ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้าน ความกังวลต่อการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค - ความปลอดภัยทางอาหาร - ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ	เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ความกังวลของผู้บริโภค ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงาน	B26	ท่านคิดว่า น่าจะปลอดภัยที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก(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	ท่านกังวลเรื่องสีผึ้งwaxที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์ (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	ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ (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

ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านผู้เชี่ยวชาญได้โปรดตรวจแบบสอบถามที่ตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของความหมายของคำถามและการใช้ภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำผลการประเมินไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

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

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัดระดับ
3.พฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	3.1 เวลาที่เลือกซื้อของผู้บริโภค (When) ได้แก่ช่วงเวลาในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน	เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) - ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมาตรวัดระดับอันดับ
	3.2 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ได้แก่ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วยหมายถึง ซอง/ถ้วย/ซาม)	(Ordinal scale)
	3.3 ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ได้แก่ตราชี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ บรรทัดฐานของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำ เส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	ตัวแปรอื่นๆ มีมาตรวัดช่วง (Interval scale) มีระดับในมาตรวัดดังนี้ - ระดับ 5 หมายถึง ซื้อม่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด - ระดับ 4 หมายถึง ซื้อม่อยหรือเห็นด้วยมาก - ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง - ระดับ 2 หมายถึง ซื้อม่อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย
	3.4 เหตุผลของผู้บริโภคซื้อ (Why) ได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	- ระดับ 1 หมายถึง ซื้อม่อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
	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 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อทัศนคติซื้อ 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	ท่านกังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความปลอดภัยทางอาหาร)				
		B31	ท่านกังวลเรื่องขี้ผึ้งwaxที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์(ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B32	ท่านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B33	ท่านชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด(ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B34	ท่านตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย(Green Packaging) (ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ)				
		B35	ท่านชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี (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	ความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือน (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 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”
	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	- 2 是指 “不常购买” 或者 “不赞同”
	3.6 购买的地点 (Where) 如: 购买方便面的地点	- 1 是指 “非常少购买” 或者 “非常不赞同”

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)	ความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ	ค่าความ สอดคล้อง	สรุปผล
ปัจจัย ทางด้าน ส่วน ประสม การตลาด (4P'S) -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทาง จำหน่าย -การส่งเสริม การตลาด	เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยด้าน ส่วนประสม การตลาดที่มี ต่อพฤติกรรม การซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภค วัยทำงาน	B13	ท่านชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่าน สถาบันตรวจสอบความปลอดภัย คุณภาพ ของอาหารแล้ว (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B14	ท่านชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่ มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B15	ท่านอยากให้มีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลาย รสชาติ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B16	ท่านคิดว่าขนาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เหมาะสมกับท่าน (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B17	ท่านคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ได้ (ผลิตภัณฑ์)	1	1	สอดคล้อง
		B18	ท่านคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสม กับท่าน (ราคา)	1	1	สอดคล้อง
		B19	ท่านยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มี ราคาแพงขึ้น หยวน แต่มีคุณภาพดี 1 ชิ้น(ราคา)	1	1	สอดคล้อง
		B20	ท่านคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีเพียงพอต่อ ความต้องการ ของท่าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน สะดวกซื้อ ร้านขายของชำ (ช่องทาง จำหน่าย)	1	1	สอดคล้อง
		B21	ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการเลือก ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน (ช่องทางจำหน่าย)	1	1	สอดคล้อง
		B22	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความ ต้องการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (การส่งเสริมการตลาด)	1	1	สอดคล้อง
		B23	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปได้ เช่น ลดราคา แคม แจคซิม ฟรี (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 (ข้าว,เนื้อ,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/หาม) (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