

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 ปัจจุบันมีความพร้อมและความต้องการที่จะใช้เงินเพื่อแลกซื้อกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็ผลิภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ความเจ็บไข้ได้ป่วยหรือยืดเวลาการดิงอายุออกไป (ภักดี โภทศิริ และ หัทยา กองจันทิก, 2539, น.167)

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เพียงพอ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้แทนอาหาร 1 มื้อมีสารอาหารไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย แม้จะเป็นชนิดที่มีการเติมผักเนื้อสัตว์อบแห้งในซองแล้วก็ตาม ดังนั้น ผู้บริโภค จึงควรเติมเนื้อสัตว์ ไข่ และผักสดลงไปเพื่อเพิ่มปริมาณสารอาหารให้มากขึ้นด้วย และจำเป็นต้องรับประทานอาหาร มื้ออื่นมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณค่าอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่เป็นหลัก ข้อสำคัญไม่ควรรับประทานอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่อย่างเดียวนานๆ 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) ได้ทราบว่า ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศจีนนอกจากสนใจเรื่องปริมาณบรรจุและรสชาติ แล้วยังให้หลักความสนใจความปลอดภัยทางอาหารคุณค่าทางโภชนาการด้วย

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

กังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นบะหมี่ที่ผลิตโดยการทอด ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจความปลอดภัยทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เฉพาะ เหตุผลนี้ทำให้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลง

ข้อมูลสถิติจาก askci.com สถาบันความเชี่ยวชาญของประเทศจีน รายงานว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอันดับที่หนึ่งของโลกในปี 2011 ผลรวมการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งประเทศ ในปี 2011 เท่ากับ 8.28 ล้านพันกิโลกรัมโดยมีอัตราการเติบโต 22.82% จากปี 2010 มณฑล Henan มีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปี 2011 เท่ากับ 2.45 ล้านพันกิโลกรัมมีอัตราการเติบโต 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 ประเทศจีนเพียงประเทศเดียวก็บริโภค 43.2 พันล้านห่อ/ถ้วย(Packets/Cups) ในปี 2011 และมีสัดส่วนเป็น 44% ของปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดในโลก เหตุผลหลักที่คนจีนนิยมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ เวลาการปรุงที่รวดเร็ว เก็บได้นาน รสชาติมีความหลากหลาย มีความอร่อย และมีความสะดวกสบาย ยอดขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเกินกว่า 100 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 เป็นอย่างมากด้วย โดยเฉพาะในเมืองเซินเจิ้น 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 ทัศนคติ โดยเงินเดือนเฉลี่ยขั้นสูง กลาง และต่ำ ได้แก่ 82,039 หยวน 16,430 หยวน และ 9,240 หยวนต่อเดือน

เมืองเซินเจิ้นมีประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมากและมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 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

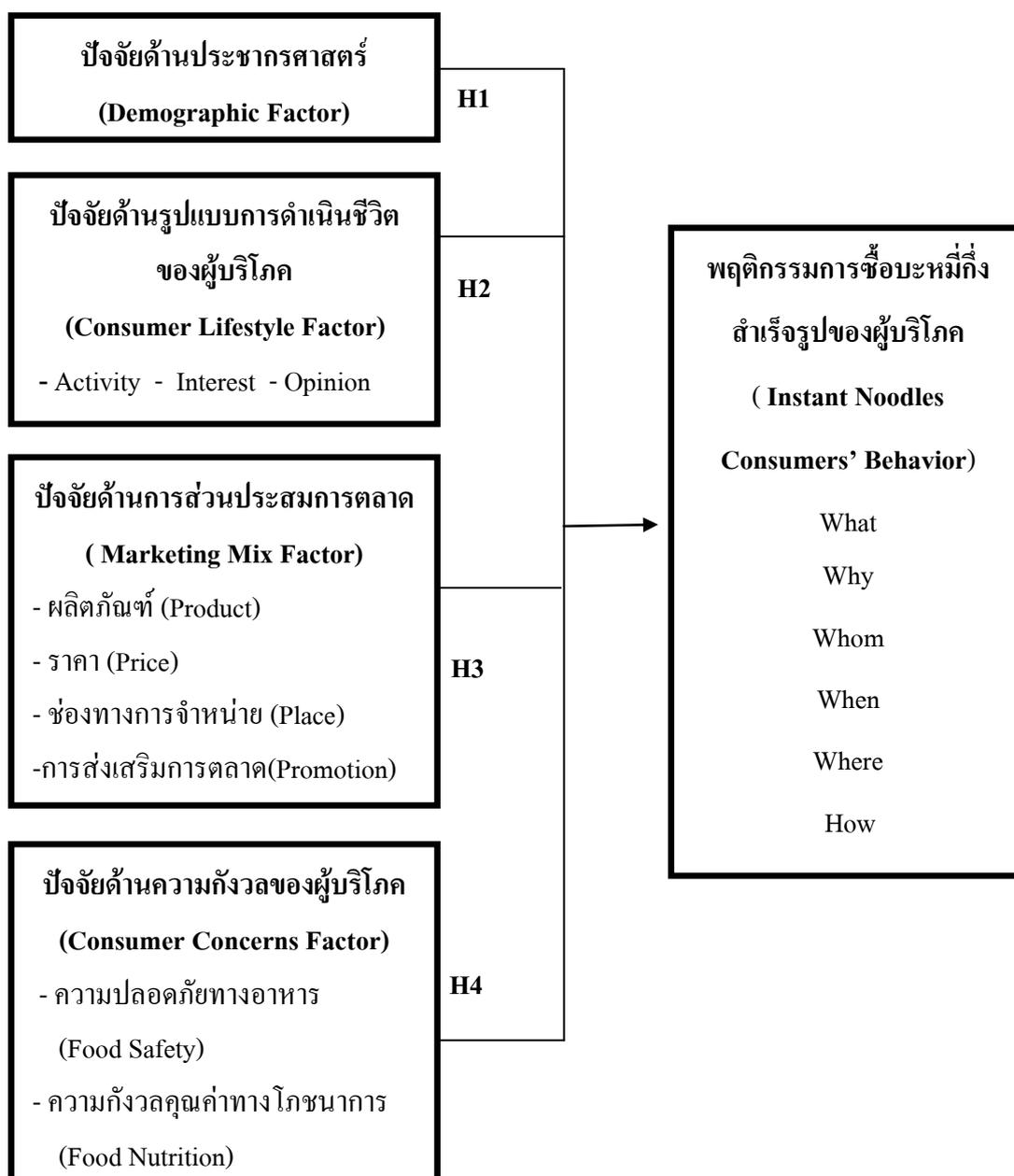
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนวัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

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 รัฐบาล 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