

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญ์ 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 ออานาการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออานาการซื้อ

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 ผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ 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

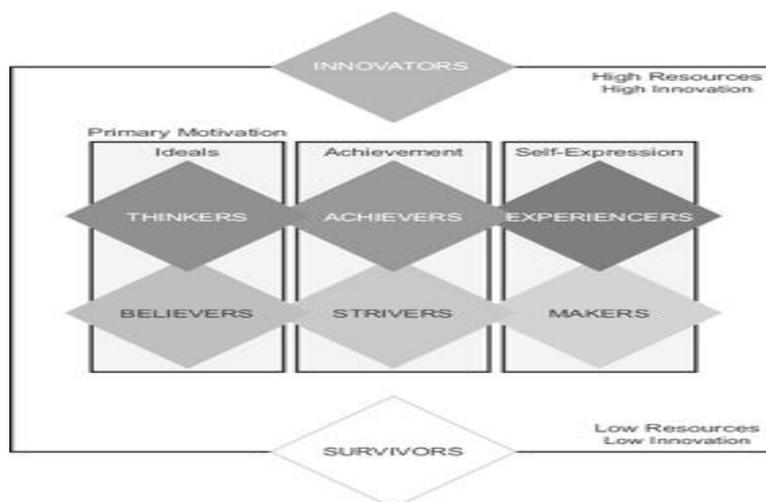
ตารางที่ 2.1 The AIO Framework (Kotler, 1997)

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) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่ตนเองพิศุจน์ แล้วมาอย่างยาวนาน 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) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล”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 เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร 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 ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

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

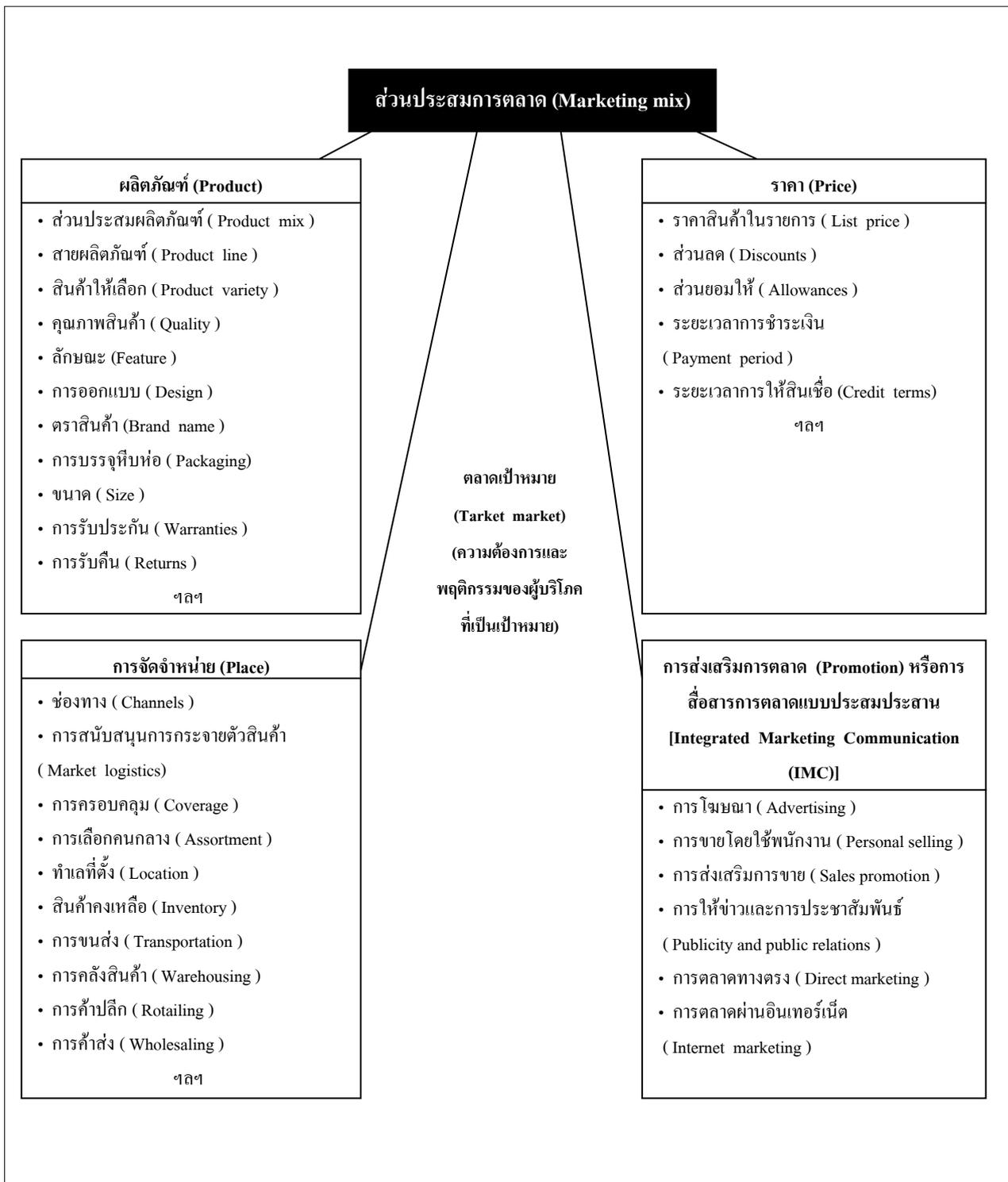
กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยมีกำไร (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมาย (2) การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า (3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด 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 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง	→	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4Cs 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 ประสิต และไวรัส (บัญญัติ บุญญา, 2546, น.20)

2.4.2 ความไม่ปลอดภัยจากอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Unsafty of Instant Noodles)

1. สารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ถ้าวรับประทานต่อเนื่องนานๆ โดยไม่เคี้ยว 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 และมออาการคั่งของเลือด 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

คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 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

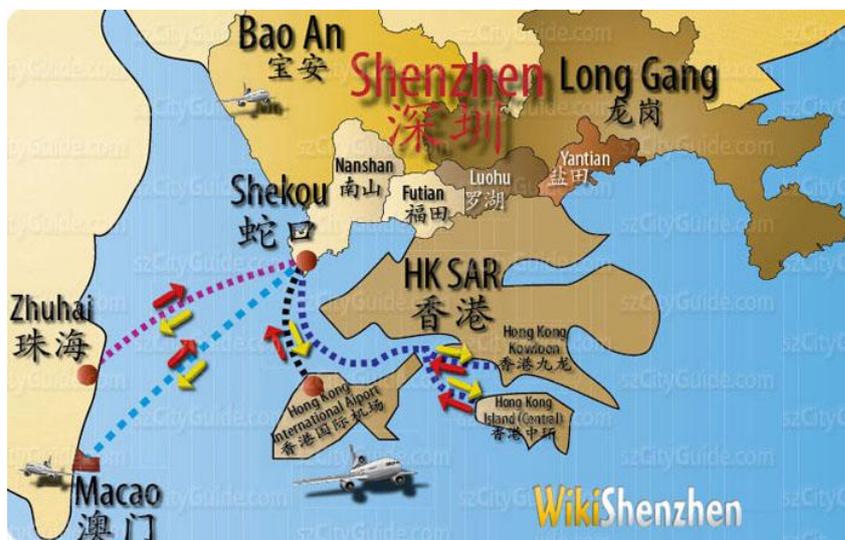
ตารางที่ 2.4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภค

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 ตารางกิโลเมตรซึ่งเขตเศรษฐกิจในเซินเจิ้นเป็นเขตเศรษฐกิจแห่งแรกง่เดี่ยวผิง เซินเจิ้นแบ่งของประเทศจีน ก่อตั้งในยุคนปฏิรูปและเปิดประเทศสมัยรองนายกรัฐมนตรีได้ ออกเป็น 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 พญาอินทรีตัวหนึ่งบินลัดเลียบอยู่กลางเวหา เมื่อบินมาถึงท้องฟ้าเหนือชายหาดทะเลใต้ก็หลงไหลใน (หนันไห่) ทักษณียภาพที่งดงามของภูมิประเทศแถบนี้ จึงร่อนลงและยึดเอาถิ่นนี้เป็นที่อาศัย ต่อมาหัวของพญาอินทรีก็กลายเป็นภูเขาต้าผิงซัน หรือภูเขาเจ็ดครุณี 'ผิง' คือ นกอินทรีสัตว์ในเทพนิยายจีนายเป็นกลอ่าวต้าผิง (大鹏湾) ทางฝั่งตะวันตก และอ่าวต้าย่า (大亚湾) ทางฝั่งตะวันออก ส่วนหางกลายเป็นเขาไผ่หย่าซัน (排牙山) ส่วนร่างกายที่งดงามแข็งแรง กลายเป็นพื้นที่ครึ่งหนึ่งของเกาะต้าผิง

เมืองเซินเจิ้นมีประวัติศาสตร์มานานกว่า 1,600 ปี แต่ก่อนหน้านั้นกลางยุคหินใหม่ ก็มีหลักฐานว่ามีมนุษย์อาศัยอยู่ทั่วไปในบริเวณนี้สมัยราชวงศ์เซี่ยและซางเป็นถิ่นอาศัยของชนชาติหนันเฉียว ที่มีวิถีชีวิตอยู่ริมทะเล นิยมประกอบอาชีพจับปลาและเดินเรือ มีบ้างที่ทำการเกษตร เลี้ยงชีพหลังจักรพรรดิฉินสื่อหวงตี้รวบรวมประเทศจีนเป็นปึกแผ่นสำเร็จ 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 รัชกาลหย่งอู่ปีที่ 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 และยังเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีผลกำไรทางธุรกิจดีที่สุดในี้มูลค่าการนำเข้าส่งออกรวมของเซินเจิ้นยังมีสัดส่วนเป็น 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 โดยตรงจากฮ่องกงและได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางด้านการค้าเศรษฐกิจสูงที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศจีนเป็นแหล่งดึงดูดทั้งการลงทุน 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 ให้พอบอบอุ่น เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปสัมผัสอากาศหนาว

ฤดูร้อนและฝน (เดือนเมษายน - กันยายน) ในช่วงนี้อากาศจะเริ่มร้อนอบอ้าว และมีความชื้น สัมผัสที่รุนแรงในบางช่วงจะมีฝนตกและมักเกิดพายุไต้ฝุ่นราวเดือนมิถุนายน – 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 ไม่ว่าจะที่สถานีขนส่ง 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) และยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทาง

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)

วัฒนยิ่งสกุล (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 บรรจุภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน คือ ชนิดซอง โดย ส่วนใหญ่ตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา รับประทานด้วยตนเองครั้งละ 1-2 ซอง/ถ้วย ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานเดือนละ 3-5 ซอง/ถ้วย สำหรับปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาไม่แพง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดคือ การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทานบะหมี่ที่รับประทาน และ จำนวนที่รับประทานในแต่ละเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานมากในแต่ละเดือนและผู้ซื้อ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการชอบหรือไม่ชอบรับประทาน การพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับวิธีการรับประทานและผู้ซื้อ ข้อเสนอแนะ ควรมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ โดยเน้นรสชาติที่จัดจ้านและเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังสหกรณ์ 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 ให้เลือกหลาย รสชาติมีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (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 โดยเฉพาะผู้มีเกณฑ์ความรู้สูงกว่าเพศหญิงและตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 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 และความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออะหิ๊งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าจะมีความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ดังเช่นผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในประเทศไทยหรือไม่