

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

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

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

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

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

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/ความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วน ประสมการตลาดและ ความกังวลต่อการบริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ที่ 4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

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

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

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

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

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด

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

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

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

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

การอยากให้มะหมีกิ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การชอบรับประทานผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในมะหมีกิ่งสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การคิดว่าขนาดของมะหมีกิ่งสำเร็จรูปเหมาะสมกับตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมาก

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

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

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย3.43) โดยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้อมะหมีกิ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.86) และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้อมะหมีกิ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.57)ในระดับมาก ส่วนการคิดว่าพนักงานขายที่ช่วยแนะนำมะหมีกิ่งสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้อมะหมีกิ่งสำเร็จรูปได้ (ค่าเฉลี่ย3.16) และคิดว่าการจับรางวัลชิงโชคสามารถให้เกิดความต้องการซื้อมะหมีกิ่งสำเร็จรูปมากขึ้นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของความกังวล
การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

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

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

ปลอดภัยที่จะบริโภคมะหิมี่กิ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก (ค่าเฉลี่ย3.05) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในปานกลาง

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

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

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

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

ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยบ่อยที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเฉลี่ยปริมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 5 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตรายี่ห้อ MasterKong (Kang Shi Fu) ในระดับซื้อบ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนตรายี่ห้อ TongYi (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในระดับซื้อบ่อย ส่วนตรายี่ห้อ HuaLong (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตรายี่ห้อ HuaFeng (ค่าเฉลี่ย 2.44) ตรายี่ห้อ BaiXian (ค่าเฉลี่ย 2.11) ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมซื้อน้อย สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับซื้อบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถ้วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) แบบชาม (ค่าเฉลี่ย 3.76) และแบบแพ็คใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในระดับซื้อบ่อย ส่วน แบบซองในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สำหรับการเลือกซื้อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในภาพรวม พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับซื้อบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อเส้นเหลืองในระดับซื้อบ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนเส้นใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเส้นหมี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในระดับซื้อบ่อย เส้นใส/วุ้นเส้น (ค่าเฉลี่ย 2.67) ในระดับปานกลาง ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับ

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

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

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

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 4 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการทดสอบแสดงในส่วนนี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแตกต่างกัน

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมกรซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่แนกตามอาชีพ

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆลดลง ในขณะที่ถ้ารายได้ลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามเขตที่ทำงาน

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สำหรับปัจจัยด้านปริมาณในการซื้อและเส้นที่เลือกซื้อ เขตที่ทำงานไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ที่แนกตามเขตที่ทำงาน

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

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
ปัจจัยด้านกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

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

ส่วนผู้บริโภคที่ขบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count)

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจ

เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกเลิกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แต่พบว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเวลากลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ความคิดเห็น(Opinions)	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกชื้อในแต่ละเดือน	-0.019	0.707
2.ปริมาณในการชื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ซาม)	-0.023	0.651
3.ตราชื้อที่เลือกชื้อ	-0.126	0.012*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกชื้อเป็นประจำ	0.174	0.000*
5.เส้นที่เลือกชื้อ	0.158	0.001*
6.รสชาติที่เลือกชื้อ	0.051	0.313
7.เหตุผลในการเลือกชื้อ	0.153	0.002*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ	0.015	0.770
9.สถานที่ที่เลือกชื้อเป็นประจำ	0.047	0.350

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

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

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมการตลาด

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

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

เย็น และ กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยทางด้านราคาของส่วนประสมการตลาด

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

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

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

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับ

พฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

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

ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายของส่วนประสมการตลาด

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่องทางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยกย่องชมเชยถึงสำเร็จรูป

แต่พบว่า ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกซื้อชมเชยถึงสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อชมเชยถึงสำเร็จรูปในเวลากลางวัน และ เย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อชมเชยถึงสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับระดับพฤติกรรมการซื้อชมเชยถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อชมเชยถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ช่องทางจำหน่าย	
	r	p-value
1.ความถี่ที่เลือกซื้อในแต่ละเดือน	-0.040	0.421
2.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (หน่วย : ซอง/ถ้วย/ชาม)	-0.022	0.659
3.ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ	-0.181	0.000*
4.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.201	0.000*
5.เส้นที่เลือกซื้อ	0.223	0.000*
6.รสชาติที่เลือกซื้อ	0.041	0.414
7.เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.238	0.000*
8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.051	0.305
9.สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.146	0.003*

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

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

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาด

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

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

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (p > 0.05)

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความกังวลต่อการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารของความกังวลต่อการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความปลอดภัยทางอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยุโรปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหารกับระดับพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการของความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภค

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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

ตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการในทิศทางแปรผันตรง นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)