

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้งสาธารณรัฐประชาชนจีน” ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สำหรับอายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นอายุ 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 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในขณะที่มีสถานภาพเป็นม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา เป็นสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 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

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเป็น 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 ตัวอย่างที่อยู่เขตที่ทำงาน 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

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคกะหมึกสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากที่สุด ลงรองมาด้านความสนใจและด้านกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.71 และ 3.04 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และการมักจะทำอาหารเย็นรับประทานกันเองในครอบครัวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.11 ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความสนใจรูปร่างที่ดีมากกว่าการรับประทานอาหารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายในระดับมากที่สุดและคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากที่สุด ลงรองมาคือด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.05, 3.97 และ 3.43 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ

ชอบซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้วในระดับมากที่สุด และยี่ห้อของอะหังกึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และ 3.93 ตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าราคาขายของอะหังกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และการยินดีจะซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.02 ตามลำดับ ในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดว่าช่องทางจำหน่ายอะหังกึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการและการคิดว่าความสะดวกในการเลือกซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.92 ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปได้และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ลงรองมาคือด้านความปลอดภัยทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.81 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านความปลอดภัยทางอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนใจข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของอะหังกึ่งสำเร็จรูปและการสนใจฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของอะหังกึ่งสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ทั้งคู่ ในด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) ในระดับมากที่สุด และการกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นอะหังและบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกซื้ออะหังกึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็นมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ลงรองมาเป็นช่วงเวลากลางคืน 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 ผู้บริโภคนิยมบริโภคอะหังกึ่งสำเร็จรูปช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ลงรองมาเป็นช่วงเวลาเย็น 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 ลงรองมาเป็นสัปดาห์ละ 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 ลงรองมาเป็นครั้งละ 1-2 หน่วย จำนวน 90 คน และครั้งละ 6-8 หน่วย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 22.25 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยบ่อยที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเฉลี่ยปริมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 5 หน่วย

จากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด ลงรองมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.64, 3.60, 3.60, 3.31, 3.27 และ 3.12 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านตรายี่ห้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ MasterKong (Kang Shi Fu) ในระดับมากที่สุด และตรายี่ห้อ TongYi ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ 3.96 ตามลำดับ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยและแบบชามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ ในด้านเส้นที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นเหลืองในระดับมากที่สุด เส้นใหญ่และเส้นหมี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ ในด้านรสชาติที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเนื้อนุ่มและรสชาติเห็ดหอมไก่ตุ๋นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.66 ตามลำดับ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสะดวกในการรับประทานและราคาประหยัดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.13 ตามลำดับ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ในระดับมาก และเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.25 ตามลำดับ ในด้านสถานที่ที่ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด และร้านสะดวกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ

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 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่การเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ เพศไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอายุ

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 ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่าง ๆ ลดลง ในขณะที่ถ้าอายุลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่การเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเลือกซื้อเป็นประจำ และเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

ความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

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

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตรายี่ห้อในการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ สถานภาพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการศึกษา

ความแตกต่างของการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านปัจจัย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอาชีพ

ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ 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 ลงรองมาเป็น

พนักงานของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉลี่ย 3.32 ส่วนประกอบอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมต่อสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 3.21

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ อาชีพไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านรายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดาผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 3,001 - 5,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 หยวน เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยสถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = -0.115$) และความถี่ในการเลือกซื้อ ($r = -0.112$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า r พบว่า เครื่องหมายเป็นลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ ลดลง ในขณะที่ถ้ารายได้ลดลง พฤติกรรมกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เส้นที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านเขตที่ทำงาน

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

ความแตกต่างของเขตที่ทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ เหตุผลในการ

เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

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

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อและเส้นที่เลือกซื้อ เขต ที่ทำงานไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านกิจกรรม

กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันและกลางคืน จะมีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมน้อยเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับพฤติกรรมปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ($r = 0.234$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.222$) บรรจุภัณฑ์ที่

เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.208$) สถานที่ที่เลือกซื้อ ($r = 0.205$) ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = 0.174$) และ เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.153$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

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

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

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความสนใจ

ความสนใจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นและกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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 เมื่อการให้ความสำคัญกับความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความสนใจลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวันมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลาเย็นมีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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

ส่วนปัจจัยตราหือที่เลือกซื้อ ($r = -0.126$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตราหือที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตราหือลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลดลง พฤติกรรมซื้อตราหือกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน เย็น และ

กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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 เมื่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

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

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านราคา

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 ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยตราयीี่ห้อที่เลือกซื้อ ($r = -0.120$) มีเครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยตราयीี่ห้อที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับราคาในทิศทางผกผันกัน นั่นคือ เมื่อการให้ความสำคัญกับราคาเพิ่มขึ้น ระดับพฤติกรรมซื้อตราयीี่ห้อลดลง ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับราคาลดลง พฤติกรรมซื้อตราयीี่ห้อกลับเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน และ เย็น มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

ช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังต่อไปนี้ ปัจจัย เหตุผลในการเลือกซื้อ ($r = 0.238$) เส้นที่เลือกซื้อ ($r = 0.223$) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($r = 0.201$) 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

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 ความกังวลต่อการบริโภคขนมกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเงินทองแพงสูง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร

ความปลอดภัยทางอาหารมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกซื้อขนมกึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อขนมกึ่งสำเร็จรูปในเวลากลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อขนมกึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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 ระดับพฤติกรรมของปัจจัยต่างๆเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารลดลง พฤติกรรมก็ลดลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยทางอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ

ความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในบรรดา ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา กลางวัน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเวลา เย็น และกลางคืน มีจำนวนผู้ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเกินไปกว่าจำนวนคาดหวัง (Expected Count) มากที่สุด

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

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 และตราหือที่เลือกซื้อ และรสชาติที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความกังวลคุณค่าทางโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่อาศัยอยู่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน จากผลการศึกษาดังกล่าว มีประเด็นสำคัญ ซึ่งนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 จากรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำงานหนักและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ซึ่งทำให้ในเวลาพักเที่ยงไม่ค่อยซื้ออาหารตามสั่งรับประทาน ความถี่ในการทำอาหารเย็นรับประทานเองในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางและไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวันและจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานในตอนกลางวันด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สำเนียง ประถมวงษ์(2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ” พบว่า ความรีบเร่งต่อการทำงานทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง หรือแม้แต่การซื้ออาหารรับประทานระหว่างวัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญและกลายเป็นอาหารมื้อหลักของประชากรคนวัยทำงาน ดังนั้นอาหารที่หาซื้อง่ายและไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงสุกนาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมในการบริโภค จนทำให้การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นรูปแบบดำเนินชีวิตของคนทำงานนอกร้านและคนที่ไม่มีเวลาในการทำอาหาร จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่นิยมทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบ แต่ยังคงมีความสนใจการมีรูปร่างดีต่อตัวเอง และมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ และมีความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และมีความคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความ “ไป๋เซียน” ของยุทธนา ธรรมเจริญ (2539) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังกล่าวก็ส่งผลให้ประชาชนมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น ความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการด้านต่างๆกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพของคนและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากคุณภาพชีวิตของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา สิ่งที

มนุษย์ทุกคนล้วนปรารถนาคือการมีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บและมีชีวิตยืนยาวไม่แก่ชรา ก่อนวัยอันควร ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการรักษาสุขภาพแบบใหม่ โดยเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา

5.2.2 จากส่วนประสมการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความปลอดภัยรูปต่อร่างกาย และมีโภชนาการต่อร่างกาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว และอยากให้มีผักและเนื้อแห้งที่มีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความปลอดภัยรูปต่อร่างกายและมีโภชนาการต่อร่างกาย ยังอยากให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลายรสชาติ และคิดว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “A bite of instant noodles” (2012) และ “Noodle makers should highlight safety and nutrition” (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศจีนนอกจากสนใจเรื่องปริมาณบรรจุและรสชาติแล้วยังให้หลักความสนใจความปลอดภัยทางอาหาร คุณค่าทางโภชนาการด้วย ในด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อตัวเอง และยินดีจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กักตี โพธิศิริ และ หัตทยา กองจันทิก (2539) ซึ่งศึกษาเรื่อง “บทบาทของอย.ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหาร ” และพบว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคผู้บริโภคความพร้อมและความต้องการที่จะใช้เงินเพื่อแลกซื้อกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ความเจ็บไข้ได้ป่วยหรือยืดเวลาการดำรงอายุออกไป ในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคคิดว่าช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีเพียงพอต่อความต้องการต่อตัวเองและมีความสะดวกในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันต่อตัวเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรรณันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เพราะหาซื้อสินค้าง่ายและร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคคิดว่าสื่อโฆษณาสามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อตัวเองได้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มากขึ้น ซึ่ง มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดำรง วิวัฒนา ไพบูลย์ลาภ (2524) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ” และพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและอื่นๆ

5.2.3 จากความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกังวลความปลอดภัยทางอาหารในบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูลแหล่งที่ผลิตเวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในก่อนการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสนใจอ่านฉลากโภชนาการในบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และกังวลเรื่องการใส่ผงชูรสในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กังวลเรื่องปริมาณไขมันของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องของผลการวิจัยกับ อรพร วนมงคล (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากโภชนาการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ” และพบว่า อายุ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลโภชนาการบนฉลาก (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ ข้อมูลพลังงานทั้งหมดและพลังงานจากไขมัน ปริมาณ โคลเลสเตอรอล ข้อมูลธาตุเหล็ก และปริมาณโปรตีน ผู้บริโภคนอกจากกังวลความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ด้านเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์ ด้านกังวลเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด และมีการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) และชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “An instant noodles need for food safety” (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจความปลอดภัยทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เฉพาะเหตุผลนี้ทำให้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดจีนอัตราการเติบโตลดลง

5.2.4 จากพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็นมากที่สุด และมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนกลางคืนมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรรณันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดี เพราะผู้บริโภคมีการทำงานหรือกิจกรรมในช่วงเวลาหัวค่ำจนถึงเวลาดึก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหิวขึ้นมาเลย เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและการบริโภคเพื่อแก้ปัญหาความหิวอย่างทันที ผู้บริโภคจนการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน พนักงานของบริษัทข้ามชาติ และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีการทำงานหนักและมีความถี่การทำงาน overtime บ่อย จนทำให้ ผู้บริโภคมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อย ผู้บริโภคเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง ซึ่ง ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งละ 3-5 หน่วยมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ในการเลือกซื้อตราหื้อ MasterKong (Kang Shi Fu) และตราหื้อ TongYi อย่างมาก เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเมืองเซินเจิ้นมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสองตราหื้อนี้ ซึ่งมีความ สอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ “Report on china instant noodles 2012 industry” (2012) ที่กล่าวว่า ในปี 1958 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกแนะนำให้รู้จักที่ประเทศจีนในปี 1970 และมีการเจริญเติบโต ของตลาดอย่างรวดเร็วในปี 1990 โดยตราหื้อ “Masterkong” เข้าตลาดประเทศจีนจาก HongKong และ สนับสนุนจากความก้าวหน้าของเครื่องจักร ทักษะทางด้าน R&D ในการผลิตรสชาติ การ จัดการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างยอดเยี่ยม จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิยมในตลาด ประเทศจีน ในด้านบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบ ถ้วยและแบบซองอย่างมาก เพราะมีความสะดวกสบายในการรับประทาน และหลังการรับประทาน ในด้านเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเส้นเหลือง เส้นใหญ่และเส้น หมีอย่างมาก เพราะเส้นเหลืองในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นเส้นที่มีประวัติยาวนานที่สุดโดยที่ผู้บริโภค รับประทาน และประทานยาวนานที่สุดในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเส้นเหลืองมากที่สุด หลังจากผู้บริโภคทราบว่า บะหมี่ทอดสามารถทำรสชาติได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกซื้อ เส้นใหญ่และเส้นหมีมาก ขึ้น ในด้านรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรสชาติเนื้อคูนและ รสชาติเห็ดหอมไก่น้อยอย่างมาก เพราะคูนเป็นวิธีทำปรุงอาหารที่นิยมในเมืองเซินเจิ้น มณฑล กว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน และผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้นชอบรับประทานอาหารที่เป็นสด และจัดมากที่สุด ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคชอบการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสชาติเนื้อคูนและ รสชาติเห็ดหอม ในด้านเหตุผลเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสะดวกใน การรับประทานและราคาประหยัดอย่างมาก ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) และ เพื่อนร่วมงานอย่างมาก ในด้านสถานที่ที่ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสะดวกซื้ออย่างมาก ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจษฎา นกน้อย (2546) ซึ่ง ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ” ที่ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการรับประทาน สำหรับกลุ่มที่ไม่ชอบเพราะเห็นว่าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หื้อที่รับประทานเป็นประจำ คือ มาม่า ไวไว และยำยำ ชนิดเส้นที่ชอบ คือ เส้นบะหมี่ รสชาติที่ชอบ คือ รสหมูสับ และรสหมูต้มยำ โดยวิธีการรับประทานจะใช้วิธีการเติมน้ำร้อนและวิธีการต้มให้สุก บรรจุภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน คือ ชนิดซอง โดย ส่วนใหญ่ตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองครั้งละ 1-2 ซอง/ถ้วย ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานเดือนละ 3-5 ซอง/ถ้วย

5.2.5 จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และเขตที่ทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ที่ผู้บริโภคการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราห้อยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ สถานภาพสมรสและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศและเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ อาชีพ รายได้และเขตที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

5.2.6 จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อตราห้อยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อตราห้อยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนชญาน์ จันทรวิวัฒน์กุล (2542) ซึ่งศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.7 จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิติ วรานันตกุลและคณะ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่าปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.8 จากสมมติฐานที่ 4 ความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในทิศทางผกผันกัน ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อเส้นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มื่อทธิพลต่อผู้บริโภคการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทิศทางแปรผันตรง ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำในทิศทางแปรผันตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สำเนียง ประถมวงษ์(2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ” และพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหารและด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างมาก และมีความสนใจการมีรูปร่างที่ดี ซึ่งผู้ผลิตควรพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีลักษณะพิเศษ โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้ เช่น ลดพลังงาน (Calories) น้ำตาล (Sugars) ไขมัน (Fat) และโซเดียม (Sodium) ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นยังการชอบรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายและการคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่

มีประโยชน์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นความปลอดภัยในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวด และควรเพิ่มวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น เพิ่มวัตถุดิบผัก ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง หรือธัญพืช ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2) ด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มีการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถานบันตรวจสอบ ความปลอดภัยคุณภาพของอาหาร และมีความคิดเห็นว่ายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจชื้ออย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดได้ผ่านสถานบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหาร และมีการติดฉลากของสถานบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารอย่างชัดเจนแล้ว ดังนั้น ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความคิดเห็นว่าราคาขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว และการโฆษณาทางสื่อทางโทรทัศน์กับทางสื่อออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความต้องการชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ ดังนั้น ผู้ผลิตไม่ควรเพิ่มราคาขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สูงกว่าราคาปัจจุบัน เมื่อคุณภาพของสินค้าเท่าเดิม นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังควรเพิ่มความถี่ในการฉายโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยอาจเป็นสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนการโฆษณาต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์

3) ด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีการสนใจฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ และมีการสนใจในข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการติดฉลากโภชนาการและติดข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในลักษณะถ้วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจกังวลว่าเมื่อเติมน้ำร้อนในการปรุงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถก่อให้เกิดสารพิษจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยได้ จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความยินดีที่จะชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green Packaging) มากกว่าแบบเดิม นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นยังกังวลเรื่องขี้ผึ้ง (wax) ที่เคลือบเส้นบะหมี่และบรรจุภัณฑ์อย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาเทคโนโลยีในด้านบรรจุภัณฑ์และสินค้า (เส้น) อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ อันจะส่งผลต่อการทำร้าย

สุขภาพของผู้บริโภคได้ และควรมีการให้ข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาหรือผ่านศูนย์บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Call Center) ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

4) ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นชอบเลือกซื้อและชอบบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาเย็นและกลางคืนมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความถี่ที่การเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมงมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขายเป็นจำนวนน้อยและมีเพียงสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภควัยทำงานอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ครั้งละ 3-5 หน่วย (ซอง/ถ้วย/ชาม) มากที่สุด ซึ่งผู้ผลิตควรมีการบรรจุหีบห่อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในลักษณะเป็นห่อใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยให้มีหลายรสชาติในหีบห่อเดียวกัน เช่น เป็นหีบห่อละ 3-5 หน่วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภควัยทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบตราหือ MasterKong มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตหืออื่นควรศึกษากลยุทธ์การตลาด ขั้นตอนการผลิตของบริษัท MasterKong เพิ่มมากขึ้น และศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือ MasterKong โดยเฉพาะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภควัยทำงานอย่างถูกต้องมากขึ้น

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นชอบความสะดวกในการรับประทานและหลังหารรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องจัดหาภาชนะใส่อาหารและไม่ต้องทำความสะอาดแล้วการใช้ภาชนะ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังชอบซื้อเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋นมากที่สุด ทั้งนี้จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคบางส่วน พบว่า มีความเคยชินกับการบริโภคเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋น อีกทั้ง เส้นและรสชาติดังกล่าวให้พลังงานค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นเส้นเหลืองและรสชาติเนื้อตุ๋นมากที่สุด

ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นคิดว่า 프리เซนต์เตอร์ (Presenter) มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก ดังนั้น ผู้ผลิตควรเลือกฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียงแสดงโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้น และยังพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่

ห่างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรวางขายอะไหล่ที่สำเร็จรูปใน
ห่างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการดำเนิน
ชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความกังวลต่อการบริโภคอะไหล่ที่สำเร็จรูปในลักษณะ
ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อดูขนาดความสัมพันธ์ของปัจจัย
ต่างๆ พร้อมๆกัน

2) ควรการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปของประเทศอื่นๆในกลุ่มประเทศอาเซียน
จะทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดต่อผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีได้ถูกศึกษา
ในงานวิจัยนี้ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ วัฒนธรรมของประชาชนในประเทศที่ศึกษา