กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ การได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อ.ดร.ธิฏิรัตน์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานให้งานวิจัยฉบับนี้ครบถ้วนมีความสมบูรณ์ ขอบคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาให้มีความรู้ตั้งแต่เข้าเรียนอนุบาลจนกระทั้งปริญญาโท ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้กำลังใจ ทุนทรัพย์อย่างตลอดในการศึกษาปริญญาตรี จนถึงปริญญาโทในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และจากการทำวิจัยในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้ได้มากที่สุด

MR. LIN WEI (กีรติ หลิน)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……..……. ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……..…… จ

กิตติกรรมประกาศ……. ซ

สารบัญตาราง……. ฎ

สารบัญภาพ…… ด

บทที่

1. บทนำ……..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา…….……... 1

1.2 คำถามการวิจัย…….……. 5

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย……..…… 5

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย……..……. 6

1.5 สมมติฐานการวิจัย……..…….. 7

1.6 ขอบเขตการวิจัย……..…….. 7

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……..……. 7

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ……..……. 8

2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….……...……..…. 10

2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค……..…… 10

2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค……..…….. 12

2.3 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด……..……... 16

2.4 ความกังวลของผู้บริโภค:

ความปลอดภัยอาหารและการกล่าวอ้างทางโภชนาการ……..…….. 20

2.5 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค……...……..... 22

2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน…...…... 25

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..……... 31

3. ระเบียบวิธีวิจัย……..……... 34

3.1 รูปแบบการวิจัย……..…….. 34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง……..	36
	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล…….....	37
	3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…….……..	37
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…….……	38
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล……..……..……..	40
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……	41
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล……	42
	4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/ความคิดเห็นของปัจจัยทาง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดและ ความกังวล ต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค……...……	45
	4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค…….	55
	4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน……...……	62
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……...…….	106
	5.1 สรุปผลการวิจัย……..…….....	106
	5.2 อภิปรายผล……..	120
	5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย…….....	126
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป……...	129
บรรณานุกรม……..…….		130
ภาคผนวก ก……..…..……..		136
	แบบสัมภาษณ์…….……..……..	137
	ผลการสรุปการสัมภาษณ์ขั้นต้น……...……	140
ภาคผนวก ข…….....……..		155
	แบบสอบถาม (ภาษาไทย)……...……	156
	แบบสอบถาม (ภาษาจีน)…….	163

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค…….……..……..	167
แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ภาษาไทย)…….	169
แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ภาษาจีน)……	180
ผลการทดสอบดัชนีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Testability of Item –Variale –Congruence Index)….	187
แบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถาม ระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน…….	192
ผลการทดสอบแบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปล แบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน……..	208
ประวัติผู้เขียน……...	213

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 The AIO Framework……..…… 14

2.2 VALS Framework……..…… 15

2.3 ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า……...…… 18

2.4 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ……...…… 24

2.5 ตารางอุณหภูมิของเมืองเซินเจิ้น……..……... 29

3.1 จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวจีนในแต่ละเขตเมืองเซินเจิ้น……..……. 35

3.2 ขนาดตัวอย่าง……..……... 37

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล……...…… 42

4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/
ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต……..... 45

4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ของส่วนประสมการตลาด……..……. 48

4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ของความกังวลการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค…… 52

4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……..…. 55

4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรม/
ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค…… 57

4.7 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์
ระหว่างเพศกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภค
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 63

4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยเพศ
กับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรม
การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 64

4.9 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุ
กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลา
บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค……..	66
4.11	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……...	67
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า p-value ของปัจจัยสถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……...	68
4.13	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษากับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……...……	69
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และ ค่า p-value ของปัจจัยการศึกษากับระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……...……..	70
4.15	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……...	71
4.16	ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ…….	72
4.17	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามอาชีพ……...……..	73
4.18	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……..…….	75
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค……..	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเขตที่ทำงานกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป……	77
4.21	ค่าสถิติ F และ ค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่แนกตามเขตที่ทำงาน……..…..	78
4.22	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่จำแนกตามเขตที่ทำงาน……...……..	80
4.23	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป…….…….	83
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค……..	84
4.25	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสนใจกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป…….……	86
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค……..	87
4.27	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป…….……	88
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค…..	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	91
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	92
4.31	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	93
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	94
4.33	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	95
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจำหน่ายกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	96
4.35	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางจำหน่ายกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	97
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	99
4.37	จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยทางอาหารกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยทางอาหารกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค..... 102

4.39 จำนวนร้อยละ ค่าไคสแควร์ และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับช่วงเวลาเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและช่วงเวลาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป..... 103

4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลคุณค่าทางโภชนาการกับระดับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค..... 104

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2.1 ส่วนประสมการตลาด..... 19
2.2 แผนที่ของเมืองเซินเจิ้น..... 25
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมในการศึกษา..... 35