

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

พฤติกรรมการซื้อขายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

นันจิรา ถาวรระ. (2560). พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคย
บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหา
ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้โดยรวมแตกต่างกัน ทศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
อาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ด้าน
ปริมาณการซื้ออย่างต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบาทต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกัน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ
ครั้งต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้ออย่างต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัย
ทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่น
ภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อ
อย่างต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบาทต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

SOUTHERN LOCAL FOOD BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NANJIRA THAWARA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2017

Nanjira Thawara. (2017) . *Southern Local Food Buying Behavior Of Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon.

The purpose of this research is to study the southern local food buying behavior of consumers in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research are four hundred consumers who purchase bought and consume southern local food in the Bangkok metropolitan area. Questionnaires are a tool to collect statistical data, including the data analysis, including percentage, mean and standard deviation. The statistical analysis of variance by t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of hypotheses testing at statistical significance of .05 are as follows: The consumers with different demographic factors, including ages, the highest education, occupations, marital status and hometowns have different buying behaviors of southern local food. The satisfaction of attitudes to the Marketing Mix, in the aspects of Product, Price, and Place, have a relationship with the buying behaviors of southern local food with consumers in Bangkok, in terms of purchases, frequency time per month, purchase quantity of items per time and purchase values in baht per time. The relationship is in the same direction. The satisfaction of attitudes towards the Marketing Mix, in the aspect of Promotion, have a relationship with the buying behaviors of southern local food by consumers in Bangkok, in terms of purchase frequency, times per month and purchase quantity of items per time. The relationship is in the same direction. The satisfaction of social factors, in the aspect of reference group and family, have a relationship with the buying behaviors of southern local food with consumers in Bangkok, in terms of purchase frequency, times per month, purchase quantity of items per time and purchase values in baht per time. The relationship is in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่รุ่งเรือง
จิตต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและ
ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ความเมตตา และความช่วยเหลือ ตลอดจน
มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิต และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนในความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถาม
เพื่อเป็นประโยชน์ และทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำ
ที่ดีและมีคุณค่าในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมา

นันจิรา ถาวระ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคม.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	132
ความสำคัญของการวิจัย.....	132
สมมติฐานการวิจัย.....	133
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	162
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	53
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	62
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	65
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน.....	67
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านราคา.....	69
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	70
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง.....	72
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว.....	73
12	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ.....	80
16	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	82
17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	83
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	83
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	89
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่า ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	90
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	91
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	92
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	96
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	97
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้าน ปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	98
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	102
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส.....	104
33 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณ การซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	107
35 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละภูมิภาคเดิม โดยใช้สถิติ Levene's test.....	108
36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตาม กลุ่มภูมิภาคเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	109
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีภูมิภาคเดิมแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	110
38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่า ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มภูมิภาคเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	112
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีภูมิภาคเดิมแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	113
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีภูมิภาคเดิมแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่า ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	117
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	119
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
45 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
46 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	130
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	131
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	19
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการดำรงชีวิตของประชากรเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในสมัยก่อนนั้นประชากรนิยมใช้ชีวิตตามเขตภูมิภาคที่ตนกำเนิด แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจ การศึกษา รวมถึงการประกอบอาชีพ ส่งผลให้เกิดการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย เข้ามาในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับแรงงานจากชนบทได้ ดังนั้นเมื่อเกิดการย้ายถิ่นฐานเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประเพณี โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญของประชากรในแต่ละภูมิภาคนั้น จึงถูกนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

ประชากรที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือประชากรในเขตพื้นที่ภาคใต้ โดยภาคใต้เป็นหนึ่งในสี่ภาคของประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นภูเขา ทะเล และป่า อากาศค่อนข้างชุ่มชื้นตลอดทั้งปี อาชีพหลักคือการทำ การประมง ทำสวนยาง เหมืองแร่ และสวนผลไม้ อาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่ที่ใส่เครื่องเทศได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อินเดีย และชวา โดยอาหารพื้นเมืองของชาวใต้คือแกงที่มีรสชาติจัดมาก เช่น เผ็ดร้อน เปรี้ยวเค็ม ถึงแม้ว่าภาคใต้จะมีมะพร้าวจำนวนมาก แต่แกงพื้นเมืองของภาคใต้ไม่นิยมแกงใส่กะทิ อาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยปลา อาหารทะเล จะทานเนื้อสัตว์เช่น หมู เป็ด ไก่ จำนวนน้อยมาก แกงที่เป็นสัญลักษณ์ของภาคใต้ ได้แก่ แกงส้ม แกงไตปลา และขนมจีนน้ำยา เพื่อเป็นการดับความเผ็ดร้อนและความเค็มของอาหาร ชาวใต้จึงนิยมรับประทานอาหารคู่กับผักสด เช่น แตงกวา สะตอ ลูกเนียง และเม็ดเหลียง (ผกากรอง กันทะเขียว และอดิสา แสงสว่าง. 2552: ออนไลน์)

วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับใช้บริโภคครัวเรือน และชุมชน วัฒนธรรมถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์ และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่นถ่ายทอดมายังลูกหลาน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าเสียดายว่าปัจจุบันวัฒนธรรมไทยกำลังสูญหายไป เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยกำลังถูกวัฒนธรรมอาหารต่างประเทศแย่งชิงพื้นที่ โดยเห็นได้จาก เด็กไทยไม่นิยมบริโภคอาหารไทย แต่นิยมที่จะลิ้มลอง

อาหารญี่ปุ่น เกาหลี หรืออาหารตะวันตก ผู้ที่บริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่จะเป็นวัยผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ (วศินา จันทรศิริ. 2554: ออนไลน์) สังเกตได้จากผลสำรวจขององค์การการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 66% ตามด้วย อาหารจีน 12.8% และอาหารเกาหลี 6.8% (สำนักข่าวสารญี่ปุ่นสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. 2559: ออนไลน์) ดังนั้นจากพฤติกรรมการบริโภคนี้น่าจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของการซื้อ และบริโภคอาหารท้องถิ่นลดน้อยลง

ในขณะเดียวกันการซื้ออาหารท้องถิ่นถือว่ามีส่วนช่วยทำให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น เป็นการช่วยเหลือ และสนับสนุนชุมชนเพื่ออนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ จึงทำให้ประชากรต่างถิ่นได้มีโอกาสลิ้มลองรสชาติของอาหารที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นการซื้ออาหารท้องถิ่นยังสามารถช่วยลดการเผาผลาญเชื้อเพลิงในการขนส่งได้ถึง 17 เท่าของอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเราสามารถสร้างระบบอาหารท้องถิ่นให้เกิดขึ้นในเมืองได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ . 2557: ออนไลน์) เมื่อพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดมุมมอง และทัศนคติใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น จากประสบการณ์ที่ผู้ซื้อเคยได้รับมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยไม่ซื้อเพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียวแต่เน้นให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ และคำนึงถึงแหล่งชุมชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการอนุรักษ์และสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าของไทย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อการพัฒนาและขยายธุรกิจอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาในการประกอบธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์ และสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อวางแผนการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชบัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1-p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$P = 0.5$

E = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ พญาไท บางกะปิ ลาดพร้าว ดินแดง และวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ก. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 25 ปี

1.2.3 26 - 30 ปี

1.2.4 31 - 35 ปี

1.2.5 36 - 40 ปี

1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.4ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 ขึ้นไป

1.7 ภูมิลำเนาเดิม

1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 เหนือ

1.7.3 กลาง/ตะวันออก

1.7.4 ตะวันออกเฉียงเหนือ

1.7.5 ได้

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

3. ปัจจัยทางสังคม (ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว)

ข. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายคำสำคัญไว้ดังนี้

1. **อาหารท้องถิ่นภาคใต้** หมายถึง อาหารพื้นบ้านของชาวใต้ที่มีรสชาติจัด ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 3 รส คือ เปรี้ยว เค็ม และเผ็ด ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหาร และนิยมรับประทานคู่กับผักเหนาะโดยจะรับประทานในรูปแบบของผักสด ผักลวกกะทิ และผักดอง

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

4. **ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความรู้สึกดี ความรู้สึกชอบ แสดงออกถึงด้านบวกหรือด้านลบ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มี 4 ด้าน ดังนี้

4.1 **ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยพิจารณาจากความสดใหม่ รสชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

4.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสม และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

4.3 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยพิจารณาจากการจัดจำหน่าย และช่องทางในการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทางเลือกในการซื้อ และความสะดวกในการซื้อ

4.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสินค้า

5. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยดูจากกลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่ติดต่อกันแบบเผชิญหน้า เช่น กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และทุติยภูมิ
- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา

5.2 ด้านครอบครัว โดยดูจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ หรือญาติพี่น้อง ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

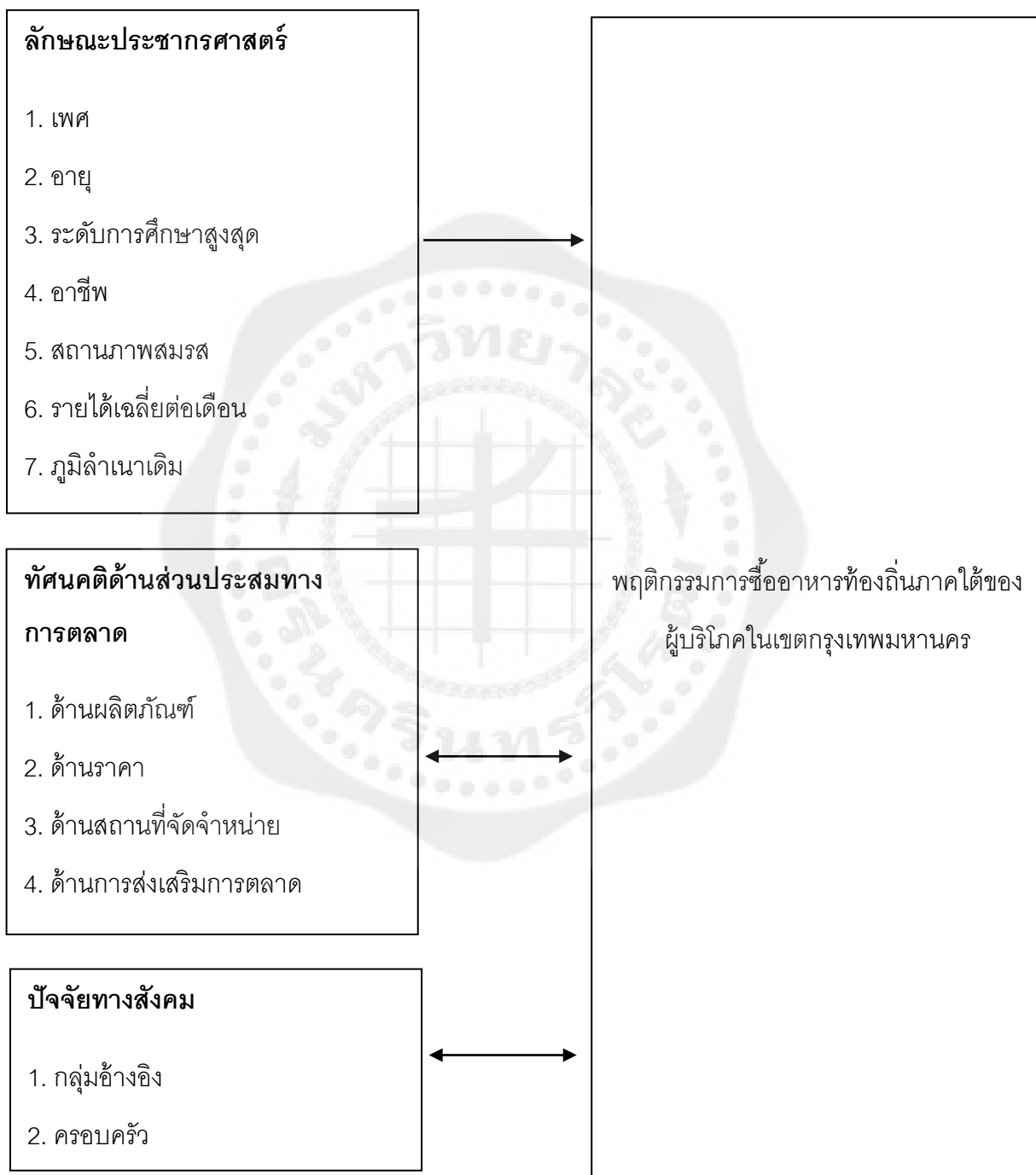
6. พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว มีดังนี้ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ และการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

“พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สนับสนุนเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคม
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

โดแนลด์ เจ โบค (Donald J . Bogue) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงสถิติและคณิตศาสตร์เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ตามกาลเวลา โดยผ่านกระบวนการต่างๆ คือ การเจริญพันธุ์ (Fertility) การตาย (Mortality) การสมรส (Marriage) การย้ายถิ่นฐาน (Migration) การเคลื่อนฐานะทางสังคม (รศ. พนิดดา เทคนิยม: 2-3)

ฟิลลิป เอ็ม เฮาเซอร์ (Philip M. Hauser) และโอดิส ดัดลีย์ ดันแคน (Otis Dudley Duncan) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร และการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงทางประชากรคือ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเคลื่อนฐานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากร

ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาโดยตลอดและสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค

นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 46) กล่าวว่า สถานภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่าหรือมีปริมาณที่น้อยกว่า

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่ส่วนใหญ่มักจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน

นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 46) กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่ต่างกัน และอาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งหน้าที่การงานมั่นคงจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ

เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประชากรเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital Status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะเป็นตัวการกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร รวมถึงการกระจายตัว ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) จึงทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดขนาดของตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เคนด์เลอร์ (Kender. 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมครอบครัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ฮอลพอร์ต (Allport. 1976) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้ในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีแนวโน้มเอียงความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่แสดงได้ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ ดังนี้

1. ทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของสิ่งสะสมที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learned predisposition) หมายถึง สิ่งที่สมองสะสมมา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และจากการเปิดรับรับสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่ถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้าน เวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (ศศิธร สุภาวรรณ อ้างอิงจาก Rensis Likert; 2554) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลใดก็ตามมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเหล่านั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือจะทำให้เขาเหล่านั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยประสบพบเจอมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในการรับรู้ข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไป

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคยเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้น อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักร้อง นักแสดง

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมทั่วไป ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ฮอว์กินส์, เบส; และโคนีย์ (Hawkins; best; and Coney. 1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึนึกคิด (Cognitive Components) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วยความเชื่อหลาย ๆ อย่าง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นด้านบวกมากกว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นด้านลบมากกว่าจะมีทัศนคติลบต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Components) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประกอบกับเหตุการณ์ในอดีต (Past Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Group) และสภาพร่างกาย (Physical Conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วยเช่นกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Components) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยเป็นแนวโน้มที่อาจจะเกิดพฤติกรรมแต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกหรืออารมณ์โดยมาจากสภาพจิตใจในการโต้ตอบด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด นอกจากนั้นจะรวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่งบุคคลใด เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน องค์การ สถาบัน และอื่นๆ

สรุปทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยรับมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการของบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

วาร์ธัน ตันติวงศ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารบริษัท ได้นำเครื่องมือเหล่านี้ใช้ตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler: 2008) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัด

จำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคและความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า การบริการต่างๆ แนวคิด สถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขันในการผลิต

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การใช้ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะต่างๆ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินโดยที่ราคาเป็น P ตัวที่สองที่

เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ คือราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ลักษณะของการแข่งขันและ 4 ปัจจัยอื่นๆในระยะเวลาหนึ่ง

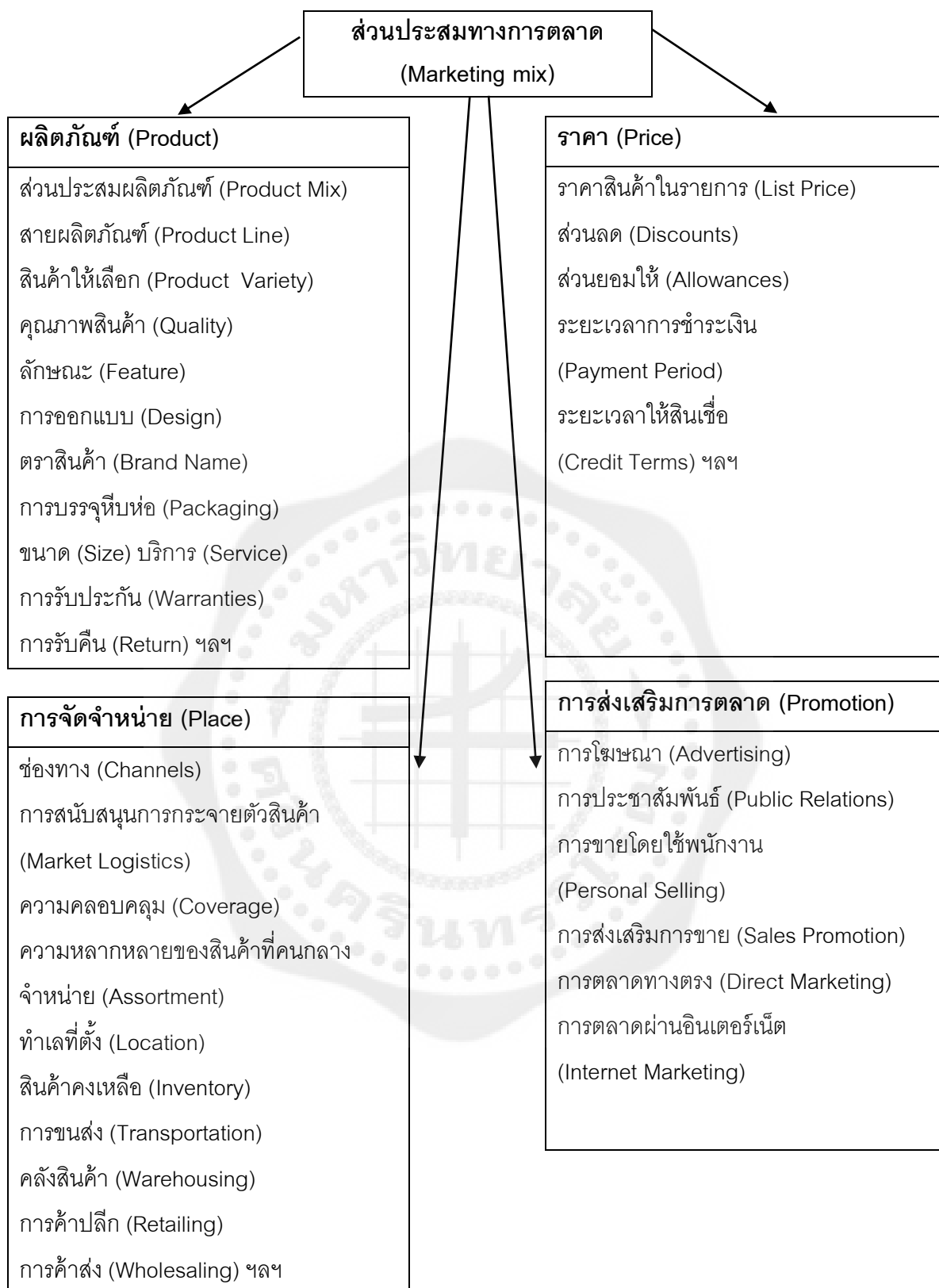
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากหน่วยธุรกิจกระจายไปยังที่จำหน่ายต่างๆหน่วยงานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ หน่วยงานด้านการตลาดของแต่ละธุรกิจ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ลักษณะสายการผลิตผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังท้องตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผู้ผลิต บุคคลกลาง และผู้บริโภคหรือหน่วยของอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 ระบบสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยระบบที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายและหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมผสมสารกัน (Integrate Communication) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอื่นๆ โดยทั้งหมดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. 2003 : Marketing Management P.16

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะ ถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

Shiffman and Kanuk (1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคสินค้า โดยเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอขายนั้น ใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการทำการตัดสินใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 107-108)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ (ยูทונה ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามหรือการออกแบบสินค้าใหม่
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบต่างๆ โดยมีการพิจารณาเพื่อเลือกการตั้งราคาที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปใน

สถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึงและครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและง่าย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายต่างๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ณ ขณะนั้น ตัวอย่างเช่น สภาพทางเศรษฐกิจ และรายได้

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ตัวอย่างเช่น กฎหมายที่กำหนดการเพิ่ม หรือลดภาษีต่างๆ ของสินค้าใดสินค้านึงในแต่ละประเภท

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler.1997: 192)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหลักของความ需求和พฤติกรรมของบุคคล

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรม เด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป จะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วยเช่น กลุ่มคนชั้นสูงจะใส่เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นการติดต่อกันแบบนานๆครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็น

- กลุ่มไฝฝืน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกันคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนตัวและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคนๆเดียวไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยดูได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นมักจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเติบโตขึ้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

1.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข จะมีการออกแบบให้มีรูปร่าง

กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกรนักการเงิน นักบัญชี แม่ค้า

1.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะทำการพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่ายเงินออม และสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นวัดจากกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

1.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่แต่ละบุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรมหรือชนทางสังคม

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา 4 ขั้นตอนคือ

- การเลือกเปิดรับข้อมูล
- การเลือกสนใจข้อมูล
- การเลือกตีความข้อมูล
- การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Shiffman and kanuk.1994: 659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อทำความรู้จัก และเป็น การหาทางเลือก ในการตัดสินใจซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่างๆนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ในด้านต่างๆ รวมไปถึงบุคลิกภาพ

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว ญาติๆ เพื่อน หรือคนที่รู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การแสดงสินค้า
- ชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณามีต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เช่น คุณภาพ การใช้งาน ความคงทน รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์

2.3.4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าหรือตรายี่ห้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพิจารณาจากขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Awareness) นั้นถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Redelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนา ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะกระทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างและอาจจะได้รับมาจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือค้นหาจากภายนอกก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สองเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็เลือกกระทำได้ที่ทันที แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะทำได้โดยง่ายเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกันในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันแบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

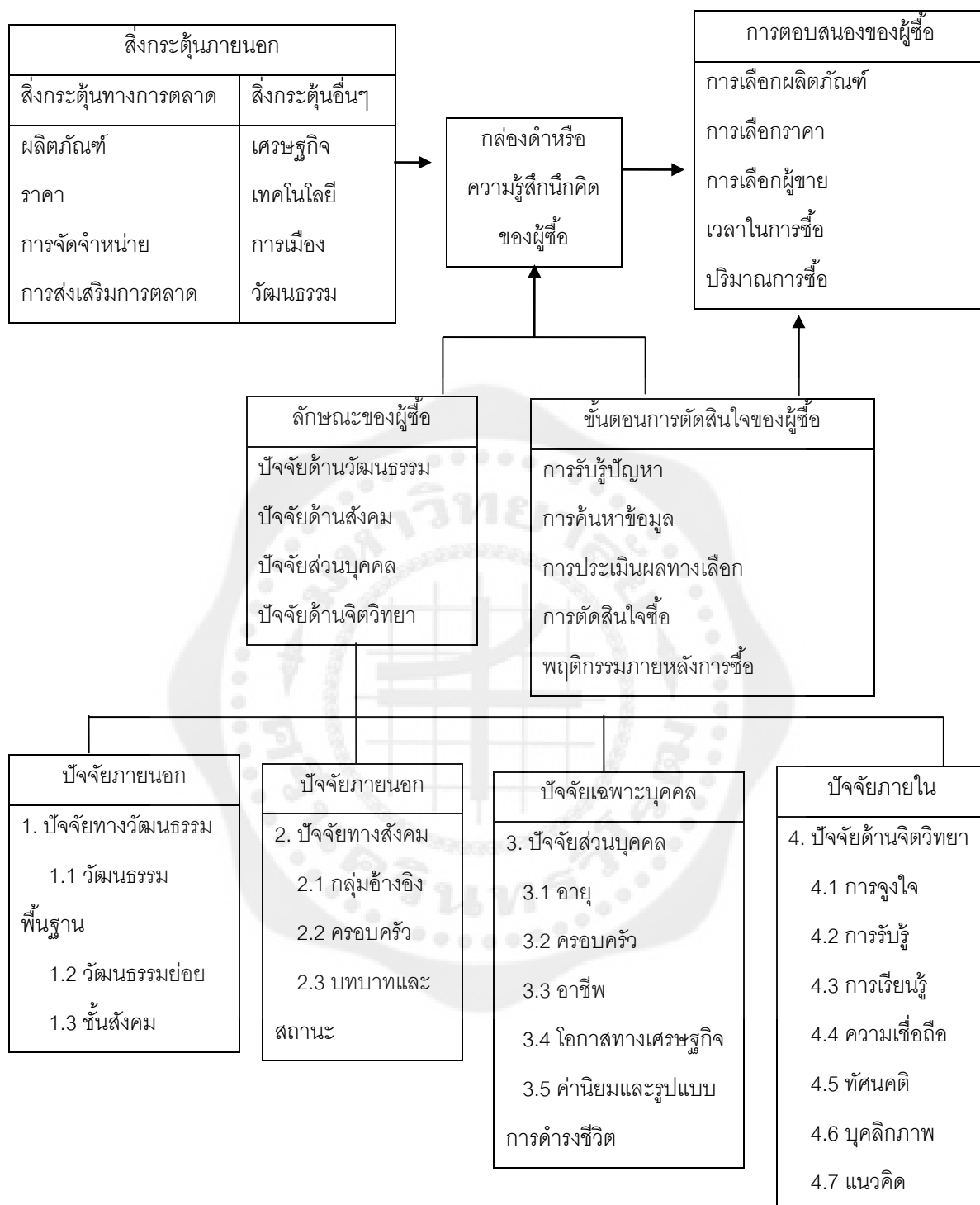
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา เช่น การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกันในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพงเช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคตและทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจผู้ซื้อทำให้ทราบถึงความต้องการ กระบวนการคิด สิ่งกระตุ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวมีความชัดเจน และตรงประเด็นกับเรื่องที่ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลว่าบุคคลกลุ่มใดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทางสังคมมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: สิริวรรณ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้

ลักษณะทั่วไปของอาหารท้องถิ่นภาคใต้

การบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้นั้นมีทั้งส่วนที่เหมือนกันทั่วทั้งภาค และส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เกิดจากความสามารถของบุคคลในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ อาหารท้องถิ่นภาคใต้จะมีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 3 รส คือ เปรี้ยว เค็ม และเผ็ด เปรี้ยวจัดได้จากมะขามสด ระกำ มะปริง มะปราง และส้มทุกชนิดโดยเฉพาะส้มแขก เค็มจัดได้จากเกลือ กะปิ น้ำปลา และเผ็ดจัดได้จากพริกชี้ฟ้าหนุสและแห้ง นอกจากนั้นในสมัยก่อนภาคใต้เป็นศูนย์กลางการเดินเรือค้าขายของประเทศอินเดีย จีน และชวา ทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้ที่เป็นต้นตำหรับการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ตัวอย่างเช่น น้ำญู ซึ่งได้จากการหมักปลาทะเลสดกับเม็ดเกลือประกอบกับภาคใต้เป็นภาคที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลมากที่สุด อาหารหลักในการดำรงชีวิตจึงเป็นอาหารทะเล แต่เนื่องจากอาหารทะเลมีกลิ่นคาวจัดอาหารภาคใต้ จึงเน้นเครื่องเทศ โดยเฉพาะ ขมิ้น เพราะนอกจากจะช่วยลดกลิ่นคาวได้ดีแล้ว ยังเป็นสมุนไพรที่ปรุงรส และช่วยสมานแผลในกระเพาะ ลำไส้ ได้เช่นกัน นับว่าเป็นภูมิปัญญาทางด้านโภชนาการ และเวชการ จึงเห็นได้ว่าอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีสีออกเหลืองแทบทุกอย่าง (จันทร์จิรา ชัตรวานิช อ้างอิงจาก เอกวิทย์ ณ ถลาง : 2540) ไม่ว่าจะเป็น แกงไตปลา แกงส้ม ปลาทอดหรือไก่ทอดขมิ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ได้เช่นกัน

แต่เนื่องจากความเผ็ดร้อนของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ส่งผลให้ นิยมรับประทานอาหารควบคู่กับผักเหนาะ “ผักเหนาะ” เป็นภาษาพื้นเมืองหมายความว่าผักจิ้ม ผักแกล้ม เวลารับประทานอาหาร เช่น เวลากินข้าวหรือกินขนมจีน เป็นต้น เพื่อลดปริมาณความเผ็ดร้อน และช่วยชูรสอาหาร (ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์: 2544) โดยจะรับประทานในรูปแบบของผักสด ผักลวกกะทิ และผักดอง ตัวอย่างเช่น สะตอ ลูกเนียง ยอดกระถิน ถั่วฝักยาว มะเขือต่างๆ และแตงกวา เป็นต้น

ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้

ประเภทอาหารหวานที่มีการบริโภคบ่อย ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมโค ข้าวเม่าทอด ข้าวพอง ขนมเจาะรู ยาหนม (กะละแม) และขนมสอดไส้

ประเภทอาหารคาว ได้แก่ แกงเผ็ดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ แกงส้ม ผัดเผ็ด แกงคั่ว คั่วเผ็ด และแกงไต่ปลา ประเภทแกงจืดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ แกงเลียง ต้ม และต้มกะทิ ประเภทของอาหารที่ปรุงแบบผัดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ผัดสะตอกับกุ้ง ผัดเห็ดโคน และผัดหมูสะตอ ประเภทเครื่องจิ้มที่ผู้บริโภคนิยม คือ น้ำซุบ (น้ำพริก) และน้ำบูดู/หลน และประเภทอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยม คือ ข้าวย่ำ ขนมจีน เต้าคั่ว ข้าวมันแกงไก่ และผัดบิ๋น (จินภา นราคร; และคณะ: 2554)

จึงสรุปได้ว่า อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีรสชาติจัด และใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหาร โดยมักจะทานคู่กับผักเหนาะเพื่อบรรเทาความเผ็ดร้อน และช่วยชูรสอาหาร จึงเป็นการทำความเข้าใจเบื้องต้นถึงลักษณะทั่วไป และประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (กก.) ต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (กก.) ต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570

ทวีพร ฤทธิญาติ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงยังคงต้องมึบทบาทในการจัดการอาหารสำหรับตนเองและสมาชิกครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่อย่หือที่เลือกซื้อ คือ ยี่หือ อีชีโก

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเน้นการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านสภาพทางสังคม ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลในแง่ของการแนะนำชักจูง โน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถพยากรณ์ได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน มีหลากหลายยี่ห้อ ราคาใกล้เคียงกัน และมีช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจให้ความสนใจกับกิจกรรมด้านการตลาด และการแนะนำบอกกล่าวของคนใกล้ชิด และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้โดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่ม

อ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาท ต่อเดือน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

วิภา จันทมิตร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารแช่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่แข็งต่อครั้ง พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่แข็งต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

OU LIYUN (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ซื้อสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย อันดับ 2 เห็ดหอม และอันดับ 3 คือ โสม ส่วนความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักมากที่สุดคือรูปภาพ เห็ดหอม เก๊กฮวย เห็นหลินจือ และโสม ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท และซื้อเพื่อรักษาอาการร้อนใน เพิ่มความสดชื่นและบำรุงร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว สำหรับการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยา และความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่และด้านจำนวนเงินในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในงานวิจัยทั้ง 7 เล่มเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปได้ว่าผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระได้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมจากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชบัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1-p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$P = 0.5$

E = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ พญาไท บางกะปิ ลาดพร้าว ดินแดง และวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เนื่องจากทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกให้ได้จำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{400}{5}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงเกณฑ์

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. 2557: 45)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 25 ปี
3. 26 - 30 ปี
4. 31 - 35 ปี
5. 36 - 40 ปี
6. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยสามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังต่อไปนี้ (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร.2557: 46)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ภูมิลำเนาเดิม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. กรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เหนือ
3. กลาง/ตะวันออก
4. ตะวันออกเฉียงเหนือ
5. ใต้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามประเภทปลายปิดแบบ (Likert Scale Questions) ให้เลือกคำตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรในการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของผู้ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามประเภทปลายปิดแบบ (Likert Scale Questions) ให้เลือกคำตอบในข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างสำคัญ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่สำคัญ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรในการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

ระดับความสำคัญ

4.21 - 5.00 หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่ในระดับสำคัญมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่ในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่ในระดับไม่สำคัญเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้โอกาสในการซื้อ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และการซื้อในอนาคต จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close - Ended Category) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และโอกาสในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close - Ended Category) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง คาดว่าจะแนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรในการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อยู่ในระดับอาจจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อยู่ในระดับไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง คาดว่าจะซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรในการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ คาดว่าจะซื้อ
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ
อาจจะไม่ซื้อ
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ
ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาในขั้นที่ 4 จากนั้นจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้าย
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:443) โดยในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .721
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .839
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เท่ากับ .832
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .918
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลุ่มอ้างอิง	เท่ากับ .761
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านครอบครัว	เท่ากับ .811

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่ได้คุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยจึงกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลโดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแล้วจึงนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 20) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อทำการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และโอกาสในการซื้อ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว และตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ และการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test โดยใช้การวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านภูมิลำเนาเดิม

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34 - 36)

$$\text{Cronbach's Alpha} : \propto \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ ∞ แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทนชั้นห่างความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีสูตรดังนี้

3.2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(w)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทนค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-forsythe (B) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MSW'	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	K	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทนขนาดของกลุ่มประชากร
	S_i^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_j$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_i	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทนผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทนผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

1.1 เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

1.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

1.7 ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One - Way Analysis of Variance

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ในตาราง F – test
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลตามตารางที่ 2 ดังนี้



ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0
21 - 25 ปี	138	34.5
26 - 30 ปี	59	14.7
31 - 35 ปี	44	11.0
36 - 40 ปี	46	11.5
41 ปีขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	15.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	138	34.5
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	97	24.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.3
10,001 - 20,000 บาท	141	35.3
20,001 - 30,000 บาท	87	21.6
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
7. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพและปริมณฑล	183	45.7
เหนือ	41	10.3
กลาง/ตะวันออก	48	12.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.5
ใต้	70	17.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ถัดมามีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ใต้ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาคือภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

14.5 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กลาง/ตะวันออก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่เหนือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	15.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	138	34.4
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	112	28.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.3
10,001 - 20,000 บาท	141	35.3
20,001 - 30,000 บาท	87	21.7
30,001 บาทขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.511	ดี
2. ด้านราคา	3.84	.550	ดี
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.50	.656	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.842	ปานกลาง
รวม	3.67	.452	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.74	.697	ดี
2. สมุนไพรในอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีประโยชน์	4.09	.696	ดี
3. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความสดใหม่	3.74	.697	ดี
4. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความปลอดภัย	3.71	.669	ดี
5. รสชาติจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.51	.718	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.511	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อคือ รสชาติจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี 4 ข้อคือ สมุนไพรในอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีประโยชน์ อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความสดใหม่ และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.74 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	3.88	.619	ดี
7. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ รสชาติ	3.88	.619	ดี
8. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับปริมาณ ของสินค้า	3.78	.672	ดี
รวมด้านราคา	3.84	.550	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่
ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อคือ ราคา
อาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้คุ้มค่าเมื่อ
เปรียบเทียบกับรสชาติ และราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.88 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. อาหารท้องถิ่นภาคใต้หาซื้อได้ง่าย	3.56	.818	ดี
10. การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้มีทางเลือก หลากหลาย เช่น หน้าร้าน สั่งออนไลน์	3.25	.781	ปานกลาง
11. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	3.56	.818	ดี
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.50	.656	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม
มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี 2 ข้อคือ อาหาร
ท้องถิ่นภาคใต้หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อคือ การซื้ออาหาร
ท้องถิ่นภาคใต้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น หน้าร้าน สั่งออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีการโฆษณาสินค้า ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/วิทยุ	3.29	.881	ปานกลาง
13. มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของอาหาร ท้องถิ่นภาคใต้	3.37	.913	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.842	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อคือ
มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีการโฆษณา
สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/วิทยุ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.29
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.42	.853	ค่อนข้างสำคัญ
2. ด้านครอบครัว	3.60	1.027	ค่อนข้างสำคัญ
รวม	3.51	.785	ค่อนข้างสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหันมาบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้	3.22	.981	ไม่แน่ใจ
2. กลุ่มเพื่อนชวนให้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้	3.50	1.067	ค่อนข้างสำคัญ
3. ชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้	3.54	1.035	ค่อนข้างสำคัญ
รวมด้านกลุ่มอ้างอิง	3.42	.853	ค่อนข้างสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่าปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ 2 ข้อคือ ชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และกลุ่มเพื่อนชวนให้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อคือ ท่านเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหันมาบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว

ด้านกลุ่มครอบครัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่เป็นประจำ	3.52	1.212	ค่อนข้างสำคัญ
5. บุคคลในครอบครัวมักจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ให้รับประทาน	3.76	1.072	ค่อนข้างสำคัญ
6. บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารรสชาติจัด	3.76	1.072	ค่อนข้างสำคัญ
รวมด้านกลุ่มครอบครัว	3.60	1.027	ค่อนข้างสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่าปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ทุกข้อคือ บุคคลในครอบครัวมักจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ให้รับประทาน บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารรสชาติจัด และบุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้อยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.76 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ช่วงเวลาใด		
ช่วงเช้า	68	17.0
ช่วงเที่ยง	149	37.3
ช่วงบ่าย	51	12.8
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	132	33.0
รวม	400	100.0
2. ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านข้าวแกงทั่วไป	214	53.5
ร้านอาหารใต้โดยเฉพาะ	186	46.5
รวม	400	100.0
3. อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทใดที่เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด		
ประเภทแกงเผ็ด เช่น แกงไตปลา แกงส้ม คั่วกลิ้ง ผัดเผ็ด	277	69.3
ประเภทแกงจืด เช่น แกงเลียง ต้มส้ม	45	11.3
ประเภทผัด เช่น ผัดสะตอกับกุ้ง ผัดเห็ดโคน	37	9.3
อาหารจานเดียว เช่น ข้าวยำ ขนมจีน	41	10.3
รวม	400	100.0
4. ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด		
รับประทานเอง	367	91.8
เป็นของฝาก	33	8.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ช่วงเวลาใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในช่วงเวลาเที่ยง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเช้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงบ่าย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากร้านข้าวแกงทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากร้านอาหารใต้โดยเฉพาะ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทใดที่เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทแกงเผ็ด เช่น แกงไตปลา แกงส้ม คั่วกลิ้ง ผัดเผ็ด บ่อยครั้งที่เลือกซื้อ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ประเภทแกงจืด เช่น แกงเลียง ต้มส้ม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาหารจานเดียว เช่น ข้าวยำ ขนมจีน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และประเภทผัด เช่น ผัดสะตอกกับกุ้ง ผัดเห็ดโคน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหาร
ท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
5. ความถี่ในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (ครั้ง/เดือน)	1	40	6.76	7.126
6. ปริมาณการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (อย่าง/ครั้ง)	1	5	4.12	.926
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่น ภาคใต้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง)	30	1000	110.24	86.618

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน
จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน สูงสุดที่ 40 ครั้ง/เดือน

ปริมาณการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในปริมาณ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 อย่าง/ ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 อย่าง/ ครั้ง และสูงสุด
ที่ 5 อย่าง/ ครั้ง

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน (บาท/
ครั้ง)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเฉลี่ยประมาณ 110.24 บาท/
ครั้ง ต่ำสุดที่ 30 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 1000 บาท/ครั้ง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่	3.88	.965	คาดว่าจะแนะนำ
9. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่	4.12	.926	คาดว่าจะซื้อ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน
จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คาดว่าจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย
Levene's test เมื่อค่า Probability (Prob.) น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not
assumed และเมื่อ Prob. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบไปด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเพศ**

พฤติกรรมกร ซื้ออาหาร ท้องถิ่นภาคใต้	Levene's test		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	For								
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances	1.461	.227	ชาย	7.52	139	7.411	1.550	398	.122
assumed			หญิง	6.36	261	6.951			
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)									
Equal variances	2.099	.148	ชาย	2.14	139	.957	.792	398	.429
assumed			หญิง	2.06	261	.879			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances	.060	.806	ชาย	113.71	139	84.670	.584	398	.560
assumed			หญิง	108.39	261	87.744			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	6.857*	5	394	.000
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	1.714	5	394	.130
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	3.928*	5	394	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ค่า Probability (Prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อ อาหารท้องถิ่น ภาคใต้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	5.993	1.199	1.467	.200
	ภายในกลุ่ม	394	321.945	.817		
	รวม	399	327.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า มีค่า Prob. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
(บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	4.883*	5	264.815	.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.284*	5	194.300	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19 และ ตาราง 20

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ

อาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		6.05	5.93	4.81	7.95	6.72	10.60
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	6.05	-	.119 (1.000)	1.240 (.993)	-1.901 (.977)	-.664 (1.000)	-4.543 (.062)
21-25 ปี	5.93	-	-	1.121 (.947)	-2.020 (.876)	-.783 (1.000)	-4.662* (.010)
26-30 ปี	4.81	-	-	-	-3.141 (.327)	-1.904 (.701)	-5.783* (.001)
31-35 ปี	7.95	-	-	-	-	1.237 (1.000)	-2.642 (.861)
36-40 ปี	6.72	-	-	-	-	-	-3.879 (.142)
41 ปีขึ้นไป	10.60	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 21 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.662

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.783

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		85.09	105.43	126.78	103.30	110.24	135.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	85.09	-	-20.345 (.201)	-41.690 (.471)	-18.206 (.797)	-24.911 (.565)	-49.911* (.017)
21-25 ปี	105.43	-	-	-21.345 (.992)	2.139 (1.000)	-4.565 (1.000)	-29.565 (.0462)
26-30 ปี	126.78	-	-	-	23.484 (.989)	16.780 (1.000)	-8.220 (1.000)
31-35 ปี	103.30	-	-	-	-	-6.705 (1.000)	-31.705 (.542)
36-40 ปี	110.24	-	-	-	-	-	-49.911* (.017)
41 ปีขึ้นไป	135.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.911

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อ อาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี จะมีพฤติกรรมการ ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.911

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อ อาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่น ภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการ ซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่น ภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการ ซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	2.003	3	396	.113
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	6.362*	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.026	3	396	.381

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 พบว่า ค่า Probability (Prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .113 และ .381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่แต่ละช่วงระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่แต่ละช่วงระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อ อาหารท้องถิ่น ภาคใต้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	752.468	250.823	5.091	.002
	ภายในกลุ่ม	396	19509.970	49.268		
	รวม	399	20262.438			
ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	26475.743	8825.248	1.178	.318
	ภายในกลุ่ม	396	2967126.694	7492.744		
	รวม	399	2993602.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ
(ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
สูงสุด		ตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนต้น	ตอนปลาย	หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		10.00	7.74	5.93	6.61
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10.00	-	2.258	4.070*	3.387*
ตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนต้น			(.093)	(.000)	(.036)
มัธยมศึกษา	7.74	-	-	1.812	1.129
ตอนปลาย				(.069)	(.465)
ปริญญาตรี	5.93	-	-	-	-.683
หรือเทียบเท่า					(.609)
สูงกว่า	6.61	-	-	-	-
ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่

มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.387

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดย
วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	3.400*	3	126.240	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 25



ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับ
พฤติกรรม การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ
(อย่าง/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
สูงสุด		ตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนต้น	ตอนปลาย	หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		2.51	2.03	2.02	2.13
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.51	-	.478	.495*	.381
ตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนต้น			(.088)	(.035)	(.589)
มัธยมศึกษา	2.03	-	-	.017	-.097
ตอนปลาย				(1.000)	(.998)
ปริญญาตรี	2.02	-	-	-	-.114
หรือเทียบเท่า					(.993)
สูงกว่า	2.13	-	-	-	-
ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .495

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	4.853*	3	396	.003
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	3.769*	3	396	.011
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.162	3	396	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 พบว่า ค่า Probability (Prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .003 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อ อาหารท้องถิ่น ภาคใต้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	60724.590	20241.530	2.733	.043
	ภายในกลุ่ม	396	2932877.848	7406.257		
	รวม	399	2993602.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

ยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
		93.20	115.69	126.38	115.40
นักเรียน/นักศึกษา	93.20	-	-22.489 (.087)	-33.174* (.010)	-22.195* (.036)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	115.69	-	-	-10.685 (.473)	.294 (.982)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	126.38	-	-	-	10.978 (.387)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	115.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.174

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.195

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	7.056*	3	267.762	.000
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	4.156*	3	274.044	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 30

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 31

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
		5.82	6.62	10.35	5.91
นักเรียน/นักศึกษา	5.82	-	- .795 (.963)	-4.528* (.001)	-.093 (1.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6.62	-	-	-3.732* (.035)	.702 (.982)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	10.35	-	-	-	4.435* (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	5.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.528

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.732

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.435

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
		1.93	2.32	2.30	2.01
นักเรียน/นักศึกษา	1.93	-	-.393 [*] (.031)	-.375 [*] (.046)	-.085 (.955)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.32	-	-	.019 (1.000)	.309 (.196)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	2.30	-	-	-	.290 (.258)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	2.01	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .393

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการ ซื้ออาหาร ท้องถิ่นภาคใต้	Levene's test		สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	For								
	Equality of								
	Variances								
F.	Prob.								
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)									
Equal	16.648	.000	โสด	5.84	288	6.465	-3.813	167.856	.000
variances not			สมรส/ อยู่	9.13	112	8.165			
assumed			ด้วยกัน/ หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่						
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)									
Equal	14.335	.000	โสด	1.99	288	.851	-3.155	177.081	.002
variances not			สมรส/อยู่	2.33	112	.999			
assumed			ด้วยกัน/ หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่						
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)									
Equal	2.372	.124	โสด	105.24	288	84.836	-1.855	398	.064
variances			สมรส/อยู่	123.08	112	90.163			
assumed			ด้วยกัน/ หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	2.762*	3	396	.042
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	4.409*	3	396	.005
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	4.297*	3	396	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 33 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .042 .005 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.876	3	289.208	.454
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.766	3	241.955	.514
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.823	3	128.691	.146

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .514 .454 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณ

การซื้อ (อย่าง/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มภูมิลำเนาเดิม โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	17.598*	4	395	.000
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	1.874	4	395	.114
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	4.389*	4	395	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 35 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มภูมิลำเนาเดิม

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มภูมิลำเนาเดิม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 36

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า (Prob.) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มภูมิลำเนาเดิม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 38

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนาเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมกรซื้อ อาหารท้องถิ่น ภาคใต้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	11.065	2.766	3.448	.009
	ภายในกลุ่ม	395	316.872	.802		
	รวม	399	327.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนาเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

ยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ภูมิลำเนาเดิม	$\bar{x}$	กรุงเทพและ ปริมณฑล	เหนือ	กลาง/ ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
		2.10	1.90	1.88	1.98	2.40
กรุงเทพและ ปริมณฑล	2.10	-	.196 (.206)	.223 (.125)	.166 (.392)	-.302* (.017)
เหนือ	1.90	-	-	.027 (.886)	-.080 (.661)	-.498* (.005)
กลาง/ตะวันออก	1.88	-	-	-	-.108 (.538)	-.525* (.002)
ตะวันออกเฉียง เหนือ	1.98	-	-	-	-	-.417* (.009)
ใต้	2.40	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา
เดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปรึมนทลกับภูมิลาเนาเดิมอยู่ไ้ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปรึมนทล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทองถิ่นภาคไ้ ด้านปรึมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาเดิมอยู่ไ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปรึมนทล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทองถิ่นภาคไ้ ด้านปรึมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลาเนาเดิมอยู่ไ้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .302

ผู้บริโภคที่มีภูมิฉำเนาเดิมอยู่เหนือกับภูมิฉำเนาเดิมอยู่ใต้ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิฉำเนาเดิมอยู่เหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิฉำเนาเดิมอยู่ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิฉำเนาเดิมอยู่เหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฉำเนาเดิมอยู่ใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .498

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออกกับภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออกจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .525

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ตะวันออกเฉียงเหนือกับภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการ

ซื้อ (อย่าง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ได้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .417

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
(บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนาเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	24.973*	4	223.103	.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	4.262*	4	284.401	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ
ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนาเดิม โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิม
แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ
วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหา
ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตาราง 39

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ
ซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 40

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ภูมิลำเนาเดิม	$\bar{x}$	กรุงเทพและ ปริมณฑล	เหนือ	กลาง/ ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
		5.68	3.63	4.96	5.74	13.50
กรุงเทพและ ปริมณฑล	5.68	-	2.049* (.039)	.725 (.994)	-.058 (1.000)	-7.817* (.000)
เหนือ	3.63	-	-	-1.324 (.825)	-2.107 (.284)	-9.866* (.000)
กลาง/ตะวันออก	4.96	-	-	-	-.783 (.998)	-8.542* (.000)
ตะวันออกเฉียง เหนือ	5.74	-	-	-	-	-7.759* (.000)
ใต้	13.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ ตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ ตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.759

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ภูมิลำเนาเดิม	$\bar{x}$	กรุงเทพและ ปริมณฑล	เหนือ	กลาง/ ตะวันออก	ตะวันออกเฉียง เหนือ	ใต้
		122.81	94.15	84.38	99.48	113.43
กรุงเทพและ ปริมณฑล	122.81	-	28.668 (.403)	.38.439* (.002)	23.331 (.301)	9.386 (.990)
เหนือ	94.15	-	-	9.771 (.998)	-5.336 (1.000)	-19.282 (.820)
กลาง/ตะวันออก	84.38	-	-	-	-15.108 (.680)	-29.054* (.012)
ตะวันออกเฉียง เหนือ	99.48	-	-	-	-	-13.946 (.823)
ใต้	113.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑลกับภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.439

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออกกับภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .525

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.250*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.219*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.131*	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.248*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.190*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.126*	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation(r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.309*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.285*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.162*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation(r) (2-tailed) ความสัมพันธ์			
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.281*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.207*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.033	.509	ไม่มี	-
			ความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.230*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.282*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.153*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation(r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.330*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	.333*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.241*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
	(ครั้ง/เดือน)	(อย่าง/ครั้ง)	(บาท/ครั้ง)
1.1 เพศ	×	×	×
1.2 อายุ	✓	×	✓
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	×
1.4 อาชีพ	✓	✓	✓
1.5 สถานภาพสมรส	✓	✓	×
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×
1.7 ภูมิลำเนาเดิม	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่างกัน)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความแตกต่างกัน)

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
2.2 ด้านราคา	✓	✓	✓
2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓
3.2 ด้านครอบครัว	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์กัน)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลในการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการพัฒนาและขยายธุรกิจอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาในการประกอบธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์ และสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อวางแผนการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานทางทฤษฎี

1. ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ถัดมามีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ใต้ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาคือภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กลาง/ตะวันออก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่เหนือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อคือ รสชาติจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี 4 ข้อคือ สมุนไพรในอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีประโยชน์ อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความสดใหม่ และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.74 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านราคา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อคือ ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ และราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี 2 ข้อคือ อาหารท้องถิ่นภาคใต้หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่นภาคใต้ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อคือ การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้มีทางเลือกหลากหลาย เช่น หน้าร้าน สั่งออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อคือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และอาหารท้องถิ่นภาคใต้มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/วิทยุ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ แบบรวมรายด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ 2 ข้อคือ ชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ และกลุ่มเพื่อนชวนให้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อคือ ท่านเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหันมาบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านครอบครัว ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ทุกข้อคือ บุคคลในครอบครัวมักจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ให้รับประทาน บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารรสชาติจัด และบุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.76 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ช่วงเวลาใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในช่วงเวลาเที่ยง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเช้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงบ่าย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากร้านข้าวแกงทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากร้านอาหารใต้โดยเฉพาะ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทใดที่เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทแกงเผ็ด เช่น แกงไตปลา แกงส้ม คั่วกลิ้ง ผัดเผ็ด บ่อยครั้งที่เลือกซื้อ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ประเภทแกงจืด เช่น แกงเลียง ต้มส้ม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาหารจานเดียว เช่น ข้าวยา ขนมนึ่ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และประเภทผัด เช่น ผัดสะตอกกับกุ้ง ผัดเห็ดโคน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 40 ครั้ง/เดือน

ปริมาณการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ (อย่าง/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในปริมาณ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 อย่าง/ ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 อย่าง/ ครั้ง และสูงสุดที่ 5 อย่าง/ ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเฉลี่ยประมาณ 110.24 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 30 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 1000 บาท/ครั้ง

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี

ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ

ซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สำหรับด้านปริมาณการซื้อ(อย่าง/ครั้ง) มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ และสำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กลาง/ตะวันออก จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใต้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร
ท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ
ต่ำมาก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร
ท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน

การซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 .281 .250 และ .248 ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 .219 .207 และ .190 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 .131 และ .126 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ 3 พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 และ .230 ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 และ .282 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 และ .153 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยผู้ใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันเด็กไทยไม่นิยมบริโภคอาหารไทย แต่นิยมที่จะลิ้มลองอาหารญี่ปุ่น เกาหลี หรืออาหารตะวันตก โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:57-59) ที่กล่าวว่า ผลิตรภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อมากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่าย ความชอบ หรือลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:38-39) ที่กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 46) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำแน่นอนและมีความมั่นคง จึงมีกำลังในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 46) ที่กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่มั่นคง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ในด้านจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (กก.) ต่อเดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซื้อมากที่สุด

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด อาจเนื่องมาจากว่า การดำรงชีวิตในรูปแบบครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลาเย็นถึงกลางคืน เพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน จึงทำให้ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ทั้งในด้านความถี่ และด้านปริมาณการซื้อมากกว่าสถานภาพสมรสโสด โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคิวดาร์น ฌ ปทุม และคณะ (2550: 46) ที่กล่าวว่า สถานภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึง แนวโน้มการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้ว ความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่าหรือปริมาณการใช้น้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา จันทมิตร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ซื้อมากที่สุด

ภูมิลำเนาเดิม ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ได้ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ได้ เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารรสชาติจัด อาศัยอยู่ในชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่อื่นๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จะมีค่าครองชีพสูง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่อื่นๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997: 192) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต

(Lifestyle) ของแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมทางสังคมเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นวัดจากกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากว่า ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีประโยชน์ สดใหม่ และหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายจึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ มีปริมาณ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรีวงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคและความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ OU LIYUN (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ในด้านความถี่ และด้านมูลค่าในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากว่า ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้ไม่แพงจนเกินไป และเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณ และจำนวนเงินในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากการบอกต่อของเพื่อน ครอบครัว และญาติพี่น้อง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ และมีปริมาณในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของOU LIYUN (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (อย่าง/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากว่า ในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแชร์ความรู้ ประสบการณ์ต่างๆซึ่งกัน ทำให้กลุ่มเพื่อนและแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นครอบครัวจะมีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อคนส่วนใหญ่ในครอบครัวชอบหรือเห็นด้วยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ในด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของKotler (1997: 192) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล และครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีพร ฤทธิญาติ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ได้และอยู่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ได้ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านความถี่ และด้านปริมาณการซื้อ มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรจะทำป้ายแนะนำรายการอาหารให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคทั่วไปอาจจะไม่ทราบว่าอาหารประเภทใดบ้างจึงไม่กล้าซื้อเพราะคิดว่ามีแต่อาหารรสชาติเผ็ดจัด และผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับเพื่อเป็นการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ จะทำให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ และมีความปลอดภัย จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ชัดเจน โดยราคาที่กำหนดจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคทราบราคาที่ชัดเจน จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้ซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เพิ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขา หรือกระจายร้านอาหารท้องถิ่นภาคใต้ตามทำเลที่เหมาะสมให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารท้องถิ่นภาคใต้ส่วนใหญ่จะมีมากในแหล่งชุมชนที่มีชาวต่างชาติอยู่

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว โดยให้กลุ่มคนเหล่านี้ช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนความต้องการซื้อได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ นอกจากนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ชัดเจนว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจอาหารท้องถิ่นภาคใต้ในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นของภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและดูแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการลงทุนและดำเนินธุรกิจ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (การจัการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์จิรา ฐิตราวานิช. (2551). *ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ฝั่งตะวันตก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีพร ฤทธิญาตี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. ถ่ายเอกสาร.

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอศกรีมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์. (2544). วิธีชีวิตชาวใต้ ประเพณี และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.

ผกากรอง กันทะเขียว; และอดิสา แสงสว่าง. (2552). ลักษณะอาหารภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 24

มกราคม 2560, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/50689>

พนิตดา เทศนิยม. (2535). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค; และคนอื่นๆ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.

วศินา จันทรศิริ. (2554). วัฒนธรรมอาหารไทย: อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 14

มีนาคม 2560, จาก

<http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/Title%20HE%20Journal%2011.pdf>

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

- วิภา จันทมิตร. (2556). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคล็ดลับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรภิก ขาวกุล; และ ปริณ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.
กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาศึกษา.
----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่
แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม
(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2542ข). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). ทำไมเราจึงควรบริโภคอาหารท้องถิ่น.
สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่นสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอด
นิยม. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก
http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
----- (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิสิทธิ์ บุญนา. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ บธ.ด. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2540). ภูมิปัญญาชาวบ้านสี่ภูมิภาค: วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้าน ไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- OU LIYUN. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอาเซียน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, G.W. (1976). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester. Clark University Press.
- Hartung, J.; Makambi, K.H.; & Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany.
- Hawkin, Del I.; Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. (1998) *Consumer Behavior*. Boston: Mc Graw-Hill Co.
- Kindler, Howard H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton-Century-Croft.
- Kotler, P. (1997). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาเดิม

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ เหนือ

☐ กลาง/ตะวันออก

☐ ตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ใต้

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ในแต่ละคำถาม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ					
2. สมุนไพรในอาหารท้องถิ่นภาคใต้มี ประโยชน์					
3. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีความสดใหม่					
4. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความ ปลอดภัย					
5. รสชาติจัดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ อาหารท้องถิ่นภาคใต้					
ด้านราคา					
6. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า					
7. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้คุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับรสชาติ					
8. ราคาอาหารท้องถิ่นภาคใต้เหมาะสมกับ ปริมาณของสินค้า					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9. อาหารท้องถิ่นภาคใต้หาซื้อได้ง่าย					
10. การซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้มีทางเลือก หลากหลาย เช่น หน้าร้าน สั่งออนไลน์					
11. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารท้องถิ่น ภาคใต้ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. อาหารท้องถิ่นภาคใต้มีการโฆษณา สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์/ อินเทอร์เน็ต/วิทยุ					
13. มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของ อาหารท้องถิ่นภาคใต้					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ในแต่ละคำถาม

ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่ สำคัญเลย
	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหันมาบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้					
2. กลุ่มเพื่อนชวนให้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้					
3. ชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้					
ด้านครอบครัว					
4. บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้เป็นประจำ					
5. บุคคลในครอบครัวมักจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ให้รับประทาน					
6. บุคคลในครอบครัวรับประทานอาหารรสชาติจัด					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเติมคำและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ช่วงเวลาใด

☐ ช่วงเช้า

☐ ช่วงเที่ยง

☐ ช่วงบ่าย

☐ ช่วงเย็นถึงกลางคืน

2. ท่านเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้จากที่ใดบ่อยที่สุด

☐ ร้านข้าวแกงทั่วไป

☐ ร้านอาหารใต้โดยเฉพาะ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

☐ ประเภทแกงเผ็ด เช่น แกงไตปลา แกงส้ม คั่วกลิ้ง ผัดเผ็ด

☐ ประเภทแกงจืด เช่น แกงเลียง ต้มส้ม

☐ ประเภทผัด เช่น ผัดสะตอกกับกุ้ง ผัดเห็ดโคน

☐ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวยา ขนมนจีน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

☐ รับประทานเอง

☐ เป็นของฝาก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ครั้ง/เดือน

6. ปริมาณการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ อย่าง/ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน บาท/ครั้ง

8. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5

4

3

2

1

9. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ หรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน

5

4

3

2

1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นันจิรา ถาวรระ
วัน/เดือน/ปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1998/37 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา
พ.ศ. 2557	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญาและศาสนา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ