

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สารนิพนธ์
ของ
รจรินทร์ สิมธาราแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยไปบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ แอล เอส ดี และวิธี ดันเนท ที่3 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 -30,000 บาทมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านอาหารทะเลที่มีความสด และรสชาติที่กลมกล่อม ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก
3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย การรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมออยู่ในระดับค่อนข้างประจำ และข้อเลือกรับประทานอาหารที่มีคนดังแนะนำและเคยออกทีวีอยู่ในระดับค่อนข้างชื่นชอบ
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อคน วันและเวลาที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานคือ วันเสาร์อาทิตย์ เวลาเย็น 17.00-21.00 น. บุคคลที่ไปรับประทานด้วยมากที่สุด คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.50 เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกรับประทานคือ รสชาติอร่อย และเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว

5. ร้านอาหารจีนที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานมากคือ ร้านเสี่ยวหลงเปา อาหารทานเล่นที่นิยมมากที่สุดคือ ต้มยำ อาหารประเภทจานหลัก คือ ซุปหุปลาฉลาม และประเภทอาหารหวานคือ รังนก

6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีกในระดับไปอีก และจะแนะนำให้ไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

7. ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก และด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อที่เพื่อน/ญาติ และลูกคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่ไปรับประทานอาหารจีนด้วย และข้อเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารจีนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CONSUMERS' ATTITUDE AND CHINESE FOOD CONSUMPTION
BEHAVIOR TREND AT CHINESE RESTAURANT IN BANGKOK'S
SHOPPING CENTERS

AN ABSTRACT
BY
ROJARIN SIMTHARAKAEW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Rojarin Simtharakaew (2007). *Consumers' attitude and Chinese food consumption behavior trend at Chinese restaurant in Bangkok's shopping centers*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankiti.

The purpose of this research was to study consumers' attitude and Chinese food consumption behavior trend toward Chinese restaurants at shopping centers in Bangkok. Factors used in this research were demography, relationship between marketing mix, life styles, and consumption behavior factors with consumption behavior trend toward Chinese restaurants in Bangkok.

A questionnaire was constructed, and used as a tool to collect data from sampling group of 400 consumers who lived, and consumed Chinese food at Chinese restaurant in Bangkok's shopping centers. The statistical analysis used in this study were statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson's coefficient correlation. Data was analyzed by using SPSS for windows version 11.5.

As the research result, it was found as follows :

1. The majority of sampling group was female, between of 26 – 35 years of age, single, Thai, education of bachelor's degree, and monthly income between 20,001-30,000Baht. Most of them were employees in private companies.
2. The overall consumers' attitude toward marketing mix, product, price, place, and promotion was at "good" level. The attitude in term of product toward the seafood freshness, and taste was at "very good" level.
3. Regarding the consumers' lifestyle, they tended to have healthy food at "agree" level. They liked to eat out at "fairly always" level, and they spent their spare time at shopping centers at "high" level. Moreover, it was found that they tended to find the new restaurants for eating out at "fairly always" level. The restaurants recommended by celebrities, and shown on TV affected consumers' behavior at "fairly pleased" level.
4. Regarding the consumers' behavior toward Chinese restaurants in shopping centers, they had Chinese food around 2 times/ 3 months with the average of expenses at 397.85 Baht/person. It was found that Saturday and Sunday between 17.00-21.00hrs were the date and time which consumers ate out the most, and they dined out with family at the

percentage of 51.50. The decisional motivations to choose the Chinese restaurants were that the food was delicious, and consumers were loyal.

5. The most favorite Chinese restaurant was “Shanghai Xiao Long Pao”, and the most popular appetizer, main course, and desert were “dim sum”, shark fin soup, and bird nest respectively.

6. Consumers’ repetition of Chinese consumption in shopping centers was at “again” level, and consumers tended to recommend restaurants to others at “uncertain” level.

7. Consumers with difference in age, income, education level, occupation, and marital status tended to have different consumption behavior at the statistical significant level of 0.05.

8. The correlation of relationship between the marketing mix with Chinese food consumption behavior trend in term of repetition of Chinese consumption, and recommend to others were correlated at “very low” level with the positive direction at the statistical significant level of 0.05.

9. The correlation of relationship between the consumers’ lifestyle with Chinese food consumption behavior in term of the relaxation in shopping centers and Chinese food consumption behavior were correlated at “low” level with the positive direction at the statistical significant level of 0.01.

The correlation of relationship between the consumers’ lifestyle with Chinese food consumption behavior in term of the frequency in eating out, and trend to find the new restaurants were correlated at “very low” level with the positive direction at the statistical significant level of 0.01.

10. The correlation of relationship between Chinese food consumption behavior (in term of influence of friends/relatives and consumers to choose Chinese food) with Chinese food consumption behavior trend (in term of the repetition of Chinese consumption) were correlated at “low” level with the positive direction at the statistical significant level of 0.01.

The different Chinese food consumption behavior at shopping centers in Bangkok in term of accompanied persons, and motivation had different Chinese food consumption behavior trend in term of the repetition of Chinese consumption at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้าง
สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ของ รจรินทร์ สิมธาราแก้ว ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดาสิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำที่ปรึกษา คำแนะนำตรวจแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในความเมตตาด้วยความเคารพอย่างสูง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และให้ความร่วมมือต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้ทั่วไปเรื่องอาหารจีน.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม.....	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	53
3	แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน.....	56
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในบริโภคอาหาร จีนในห้างสรรพสินค้า เป็นรายด้าน.....	57
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
6	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อปีในการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
8	แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้าง สรรพสินค้า.....	61
9	แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้า.....	61
10	แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้าด้วย	62
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใน การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค.....	62
12	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุจูงใจในการตัดสินใจให้ท่านเลือกไปรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้า.....	63
13	แสดงจำนวน และร้อยละ ของชื่อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่ท่านมักจะไป รับประทานเป็นประจำ.....	63
14	แสดงจำนวน และร้อยละของชื่ออาหารจีนที่ท่านมักจะไปรับประทาน.....	64
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการรับประทานอาหารจีนในห้าง สรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
16	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีผลต่อการไป รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า.....	67
17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	70
19 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทาน อาหารในห้างอีก	71
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	72
22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	73
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการ กลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก.....	74
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	76
25 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ	76
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	77
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	78
28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	79
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	80
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	81
31 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ....	82
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื้อชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	85
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่น ไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก.....	87
36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก	89
37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	91
38	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test คิดว่า จะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก.....	93
39	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพ สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ไปรับประทาน โดยใช้ F-test ทดสอบคิดว่าจะกลับไปรับประทาน อาหารในห้างอีก.....	94
40	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพ สินค้าโดยจำแนกตามช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร ในห้างสรรพสินค้าอีก.....	94
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่ไปด้วยที่แตกต่างกับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเหตุจูงใจที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างอีก.....	96
43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพอาหารจีน.....	9
3 ทักษะดีและองค์ประกอบ.....	12
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์.....	21
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ ที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เราต้องการกินอาหารตั้งแต่แรกเกิดไปจนตลอดชีวิต ดังนั้นเรื่องอาหารจึงเป็นเรื่องที่คนเราทุกคนให้ความสำคัญและสนใจ ยิ่งถ้าอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่สะอาด มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและที่สำคัญยังมีรสชาติที่ดีด้วย ก็จะได้ความนิยมในการเลือกรับประทานอาหารนั้นๆมากขึ้น อาหารมีให้เลือกมากมายให้รับประทานขึ้นอยู่แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และยังมีอาหารอีกมากมาย ซึ่งมีรสชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันออกไป

อาหารจีนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่แพ้อาหารจากชนชาติอื่นอันเนื่องด้วยความที่อาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร และยังต้องมีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่ออาหารที่ออกมาจะได้มีรสชาติดี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ปัจจุบันกิจการร้านอาหารจีนก็มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบรวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจร้านอาหารจีน เพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปยังพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งคนยุคปัจจุบันมีความนิยมเดินห้างสรรพสินค้าอย่างมากเพราะที่นี่มีสินค้าอุปโภค บริโภคมากมายให้เลือกและมีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสาขาถึง 15 สาขา และพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อีกหลายสาขา และห้างสรรพสินค้าที่มีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ในเอเชีย คือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นต้น และไม่ใช่เพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนยังมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆนำมาใช้ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ด้านราคา ที่มีการปรับราคาให้ถูกลง เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น และยังมีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาในการรออาหารร่วมด้วย โดยมีการตัดแปลงอาหารจีนกึ่งฟาสต์ฟู้ดขึ้นมาเพื่อความรวดเร็วที่เหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกันและต้องเร่งรีบในเรื่องของเวลา และนอกเหนือไปจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านให้ดูโมเดิร์นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้อาหารจีนจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆได้จากผู้ประกอบการมีการเปิดร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของภัตตาคารอาหารจีนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารจีน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านการประกอบกิจการภัตตาคารอาหารจีน ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบกิจการ

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (5%)

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 23 ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านอาหารจีนให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากจำนวน 23 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
5. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในสัดส่วนเท่ากัน คือสถานที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนที่ 3

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15 - 25 ปี
 - 1.2.2 26 - 35 ปี
 - 1.2.3 36 - 45 ปี
 - 1.2.4 46 – 55 ปี
 - 1.2.5 56 ปีขึ้นไป
- 1.3 รายได้ต่อเดือน
 - 1.3.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.3.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.3.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.3.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.3.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 1.4.2 อนุปริญญา/ ปวส.
 - 1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
- 1.7 เชื้อชาติ
 - 1.7.1 ไทย
 - 1.7.2 จีน
 - 1.7.3 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต
4. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

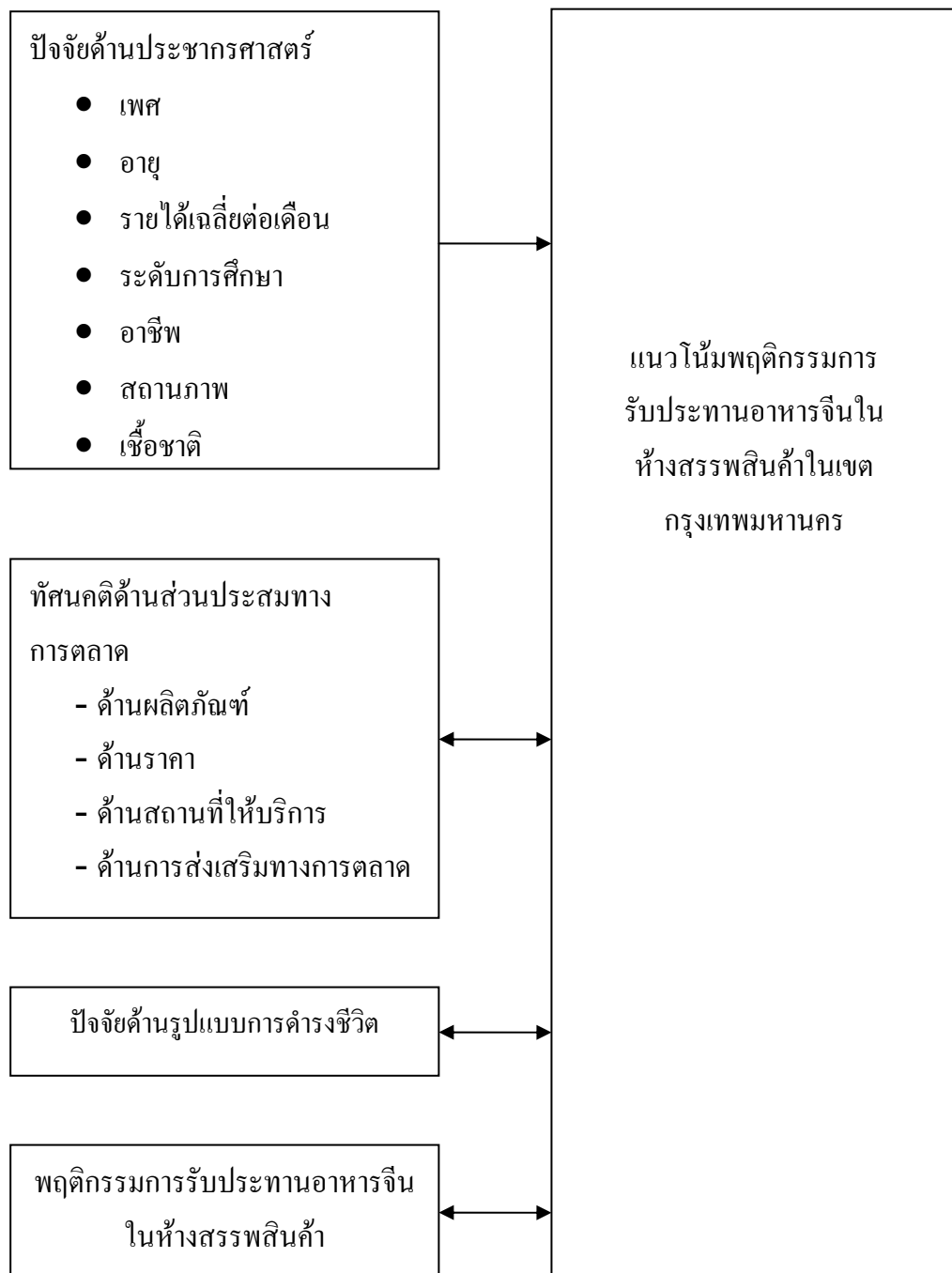
1. อาหารจีน หมายถึง อาหารที่ปรุงแต่งอาหารตามวัฒนธรรมของจีน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคอาหารจีน จากร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และเชื้อชาติ
4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด ต่อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ได้แก่การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย เหตุการณ์ทางสังคม แสดงออกในรูปของความสนใจ (interest) ได้แก่อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน แสดงออกในรูปของความคิดเห็น (opinions) ได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ห่วงข้อทางสังคม ธุรกิจการค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
6. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารจีนในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
2. ทิศนคติด้านส่วนประสมการทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเรื่องอาหารจีน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเรื่องอาหารจีน

อาหารจีน

เรื่องของอาหารการกินของจีนเป็นเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า มีตำนานความเป็นมา และเกร็ดความรู้ต่างๆที่น่าสนใจ ที่เป็นเช่นนี้เพราะจีนถือว่าการกินเป็นเรื่องใหญ่ และต้องการความพิถีพิถันมาก อาหารไม่เพียงมีความสำคัญในการให้ความอร่อยเท่านั้น ยังต้องให้คุณค่าในทางเป็นยาบำรุงรักษาสุขภาพอนามัยอีกด้วย ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกินของจีน จึงเป็นเรื่องที่เล่าสู่กันได้เกือบทุกเรื่อง

บางท่านอาจสงสัยว่าอาหารจีนมีอะไรที่พิเศษพิสดารกว่าอาหารของชาติอื่นๆ หรือ จึงได้ขึ้นชื่อลือชา และเป็นที่ยอมรับชมชอบของคนทั่วไป ไม่เพียงคนจีนเท่านั้น ถึงกับมีคำกล่าวว่า อันบุรุษใดก็ตาม หากจะมีความสุขสมบูรณ์อย่างที่ไม่มียาอะไรเปรียบได้แล้วก็ ผู้นั้นจะต้องอยู่บ้านฝรั่ง มีภรรยาชาวญี่ปุ่น และรับประทานอาหารจีน คำกล่าวนี้เกิดจาก ประเทศจีนมีภูมิประเทศที่กว้างใหญ่ไพศาล ประกอบกับในสมัยก่อนคนจีนระดับเจ้าสัว รับประทานอาหารแต่ละมื้อจะต้องมีกับข้าวไม่ต่ำกว่า 40-50 อย่าง จึงทำให้เกิดการปรุงอาหารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อมีอาหารจำนวนมากหลากหลายยิ่งขึ้น โอกาสที่อาหารเหล่านั้นจะถูกปากถูกลิ้นของคนทั่วไปจึงมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

อาหารจีนเป็นที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย เกิดจากอาหารจีนมีให้เลือกอย่างหลากหลายแล้ว ยังเป็นเพราะคนจีนนั้นเป็นนักกินที่รู้แจ้งว่า เครื่องปรุงที่จะนำมาประกอบอาหารอย่างใดควรจะใช้กับของอย่างไหนจึงจะดี ความรู้ที่สืบทอดกันต่อๆมาจากตำราของนักปราชญ์แห่งการบริโภคชาวจีนท่านหนึ่งชื่อว่า หยวนเหม่ เกิดเมื่อ พ.ศ.2285 สมัยราชวงศ์ต้าฉิง แผ่นดินพระเจ้าคังฮี นักปราชญ์ผู้นี้มีใช้นักกินมีอันดับแต่อย่างใด ทั้งเป็นคนกินน้อย หรือไม่ค่อยกินเสียด้วยซ้ำ ท่านมีความสามารถอย่างเดียวคือ การแต่งโคลง และแต่งตำราอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักกิน โดยมีเคล็ด

ยิ่งไปกว่านั้นคนจีนยังเข้าใจว่า วัตถุดิบบางอย่างลำพังของมันเองไม่มีรสชาติ หากเอามาปรุงกับของอีกอย่างหนึ่งจะช่วยให้รสชาติดีขึ้น และทั้งสองอย่างนั้นจะช่วยส่งเสริมให้กันและกัน เช่น หน่อไม้ลำพังไม่มีรสชาติ แต่ถ้านำมาต้มกับหมูแล้ว จะออกรสทั้งหน่อไม้และหมู เป็นต้น นอกจากการปรุงอาหารให้เข้ากันแล้ว คนจีนยังมีความสามารถในการเรื่องการปรุงอาหารให้มีกลิ่นที่กลมกล่อม เอร็ดอร่อย ชวนรับประทานด้วย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ คือ กลิ่นที่ชวนรับประทาน ส่วนกลิ่นอาหารที่ไม่พึงปรารถนา เช่น กลิ่นคาวปลา จะต้องเอาสารบางอย่างมากำจัดกลิ่นให้น้อยลง หรือหมดไป เช่น น้ำมันงา องค์ประกอบอีกอย่างคือ รสอาหารที่เกิดจากตัวอาหาร และรสอาหารที่เกิดจากการปรุงแต่ง รสหวานควรหวานตามธรรมชาติ

ความอร่อย

อาหารที่อร่อยนั้นไม่ใช่อร่อยเพียงลิ้น จะต้องรวมถึงอวัยวะในปาก ทั้งฟัน เหงือก ลิ้น เพดาน คอหอย และจมูก จะต้องได้สัมผัสความอร่อยอย่างทั่วถึง หมูหันที่กรอบพอดีเป็นเครื่องทำให้ฟันได้รับความอร่อย เช่นเดียวกับลูกชิ้นนุ่มๆ นั้นทำให้เหมือนได้รับแรงสัมผัสเมื่อกัดลงไป ฉะนั้นเมื่อพูดถึงความอร่อยจึงไม่ใช่แต่เพียงเปรี้ยวหวานมันเค็มถูกคอ แต่หมายถึงการที่อาหารแต่ละจานทำให้อวัยวะในปากได้รับรสชาติอย่างทั่วถึงไปหมดทุกอย่าง

คนจีนนั้นพิถีพิถันในการกิน สมัยหนึ่งคนจีนถือว่าผู้ใดที่จัดอาหารไม่อร่อยไว้คอยต้อนรับเพื่อนฝูงมาเยือน เท่ากับผู้นั้นดูถูกเพื่อน และการที่จะทำให้อร่อยอาหารก็ต้องมีทั้งรส กลิ่น และการสัมผัสที่อวัยวะในปากรับรู้จากทุกคำที่ขบ เคี้ยว กัด กลืน และซด

ภาพและตัวอย่างรายการอาหารจีน



หุจลามน้ำใส



ปลิงทะเลน้ำแดง



ปูทะเลหนึ่งซี่อ้าว



ผัดโหวงก้วย (ผัด 5 สหาย)



ขาห่านอบหม้อดิน



เผือกหิมะ

ภาพประกอบ 2 ภาพอาหารจีน

ตัวอย่างรายการอาหารชุดสำหรับ 1-2 ท่าน ชุดละ 250 บาท

ชุดที่ 1 - ผัดโหวงก้วย	- ข้าวผัดปู	- บั้วลอยน้ำขิง
ชุดที่ 2 - ขาห่านอบหม้อดิน	- หมี่ผัดฮ่องกง	- แปะก๊วยน้ำใส

ตัวอย่างรายการอาหารชุดสำหรับ 4-5 ท่าน ชุดละ 600 – 1,000 บาท

ชุดที่ 1 - หูฉลามน้ำแดง	- สลัดกุ้งทอด
- ข้าวผัดปู	- ผีอกหิมะ
ชุดที่ 2 - ปลิงทะเลน้ำแดง	- ปลากระพงนึ่งมะนาว
- ราดหน้าทะเล	- แปะก๊วยนมสด

ตัวอย่างรายการอาหารชุดสำหรับ 8- 10 ท่าน 2,500 – 4,000 บาท

ชุดที่ 1 - กระเพาะปลาน้ำแดง	- ปูนึ่งซีอิ๊ว
- ผัดโหวงก้วย	- สลัดหอยเชลล์
- ปลาจาระเม็ดนึ่งซีอิ๊ว	- ผัก 4 สหาย
- ไก่ซีหมี	- ข้าวเหนียวผีกกวน
ชุดที่ 2 - หูฉลามน้ำใส	- หมูหัน
- ขาห่านอบหม้อดิน	- กุ้งนึ่งกระเทียม
- ปลากระพงนึ่งซีอิ๊ว	- ผัดผักแปดเซียน
- หมี่ผัดฮ่องกง	- บั้วลอยน้ำขิง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และมิเชล ไมเนอร์ (อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 ; อ้างอิงจาก Mowen, & Minor. 1998 : 249) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และสวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงแนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอยู่

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงการประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68-70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นเท่าที่หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

จากความหมายของ “ทัศนคติ” ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.2 ที่มาของทัศนคติ (Source of Attitudes)

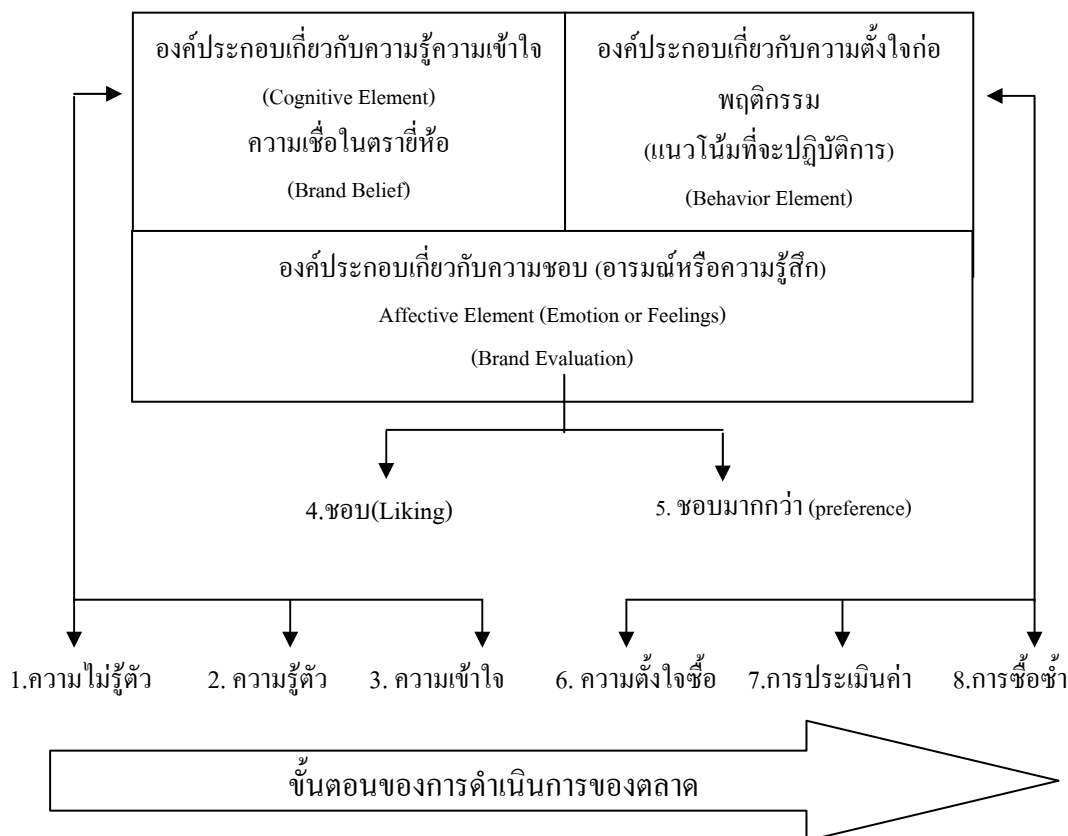
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68-70) ได้กล่าวถึงที่มาของทัศนคติ ว่า เป็นสิ่งสำคัญในองค์กร เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ถ้าพนักงานที่ทัศนคติที่ดี หรือทัศนคติด้านบวก (Positive Affectivity) ต่อองค์กร พนักงานก็จะมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับองค์กร และตนเอง แต่ถ้าพนักงานมีทัศนคติในด้านลบ (Negative Affectivity) ต่อองค์กร ก็อาจทำให้พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เห็นคุณค่าของงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวม โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในสังคมใดๆนั้น มักจะมีการสำรวจถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอ ในงานบริหารองค์กร นักบริหารที่ดีย่อมต้องการรู้ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตน ว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหารและนโยบายอย่างไร สมควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ และในด้านใด หากผู้บริหารไม่สนใจทัศนคติเหล่านั้นผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์กร เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับ วัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลอาจจะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านจะมีความสอดคล้องกันถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย John R.G Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : Jenkins, John R.G. (1972: 41) *Marketing and Customer Behavior*.

จากภาพประกอบข้างต้น อธิบายได้ว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกหรือลบองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขาเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว กับขั้นตอนทางการตลาด จากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ตามหลักแล้ว ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าว จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

2.4 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทักษะที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทักษะที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิต คือคู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ ลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมแตกต่างกัน (Cultural effect on attitude formation) แต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ จะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสังคมนั้นได้อย่างถูกต้อง

2.5 ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอร์ และไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ล้วน สายยศ (2530:30) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทักษะของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้าโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง น้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวก และทางลบ
3. ทักษะเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทักษะขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทักษะของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทักษะเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้า ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

2.6 ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

2. ช่วยให้ผู้คนทำตัวให้น่าภาคภูมิใจ(Self Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้คนสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้ผู้คนนั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kolter. 1997:93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

- การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลาย ๆ พื้นที่ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น
- นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)
- ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น
- ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่นยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่นการที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน
- การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็น การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น
- การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือ ต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกตินอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ
- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ
- การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)
- สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท
- การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด
- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ แตกต่าง กันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า
- การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ
- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคาก็จะสูงตาม
- การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)
- การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคาก็จะสูงตามความต้องการด้วย
- การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย
- การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราหือ
- การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา
- การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับ ฝีมือ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน
- การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)
- การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด
- นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton and Futrell. 1987:643) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ยอมรับสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

- การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง
- การพิจารณาดำเนินการที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
- การเลือกประเภท(ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง
- การคัดเลือกคนกลาง
- การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

- ปริมาณสินค้า (Lot size) คือปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง lot size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น
- เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน
- ความสะดวก (Spatial Convenience) คือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่
- ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นการบริการ (Service Backup) เป็น

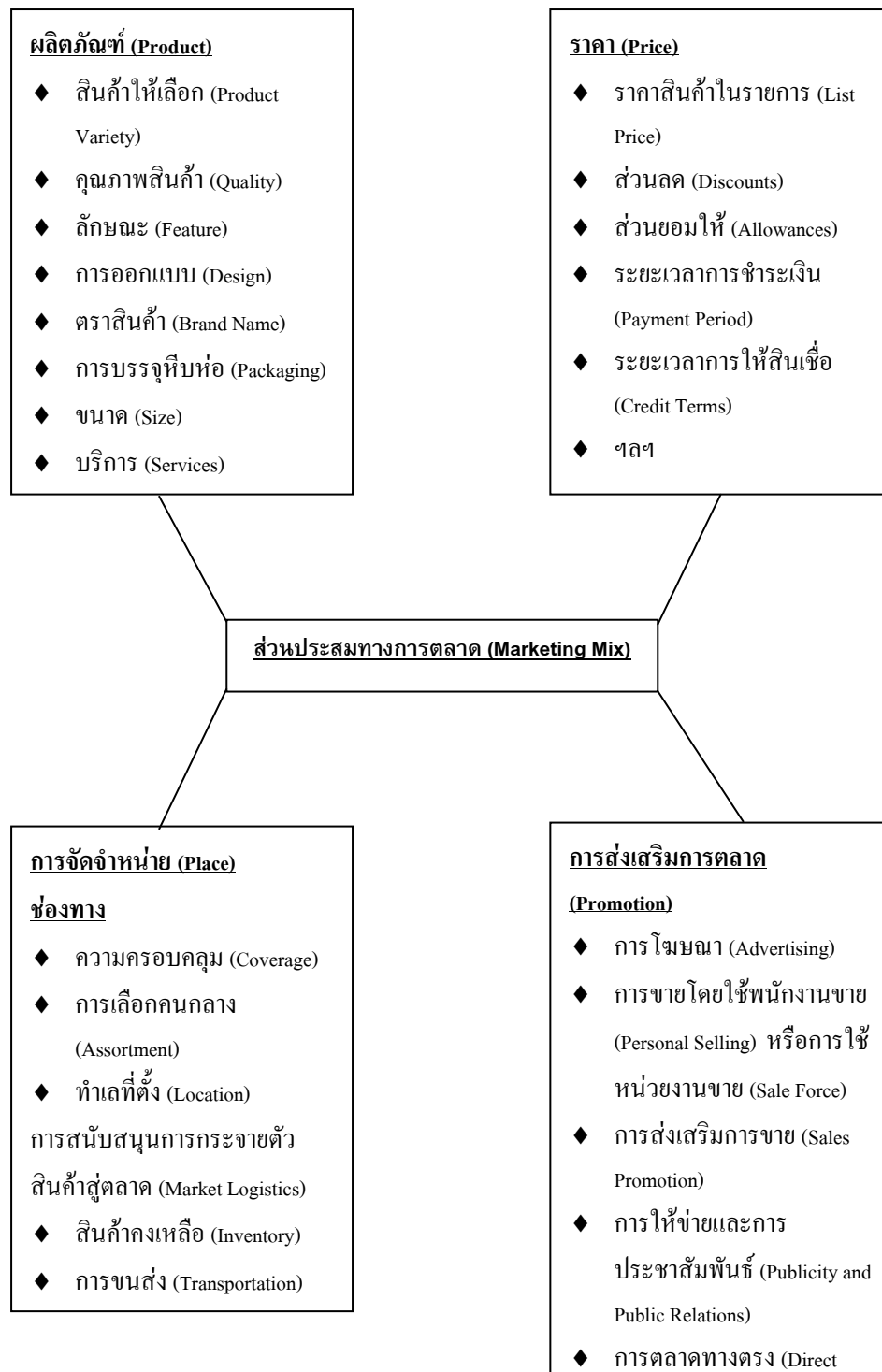
- การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มชัดข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิด และองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเสียง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องใช้เงิน
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ
- กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราย เป็นต้น
- การจัดหน่วยงานขาย (Sale Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหาคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้าก็มีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales Promotion นี้มีข้อดีคือสามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้คูโปนแลกซื้อ เป็นต้นการตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์

ที่มา : Philip Kotler, 1997: 92

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546 : 167) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆกัน ในสัณนิษฐานต่อไปนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อดังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อดังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

สรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4.2 ตัวอย่างรูปแบบการใช้ชีวิต (อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล. 2546:167-168)

4.2.1 บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจ และซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

4.2.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกิจกรรม ดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

4.2.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงินนอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั๋ว และหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4.2.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้า เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนหนาแน่น

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

บี.อี.ไบรอัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 169 ; อ้างอิงจาก B.Ebryant. n.d.) สำรวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้าน ลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีความสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

4.3 Psychographics

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546 : 173) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และ คอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do ?) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

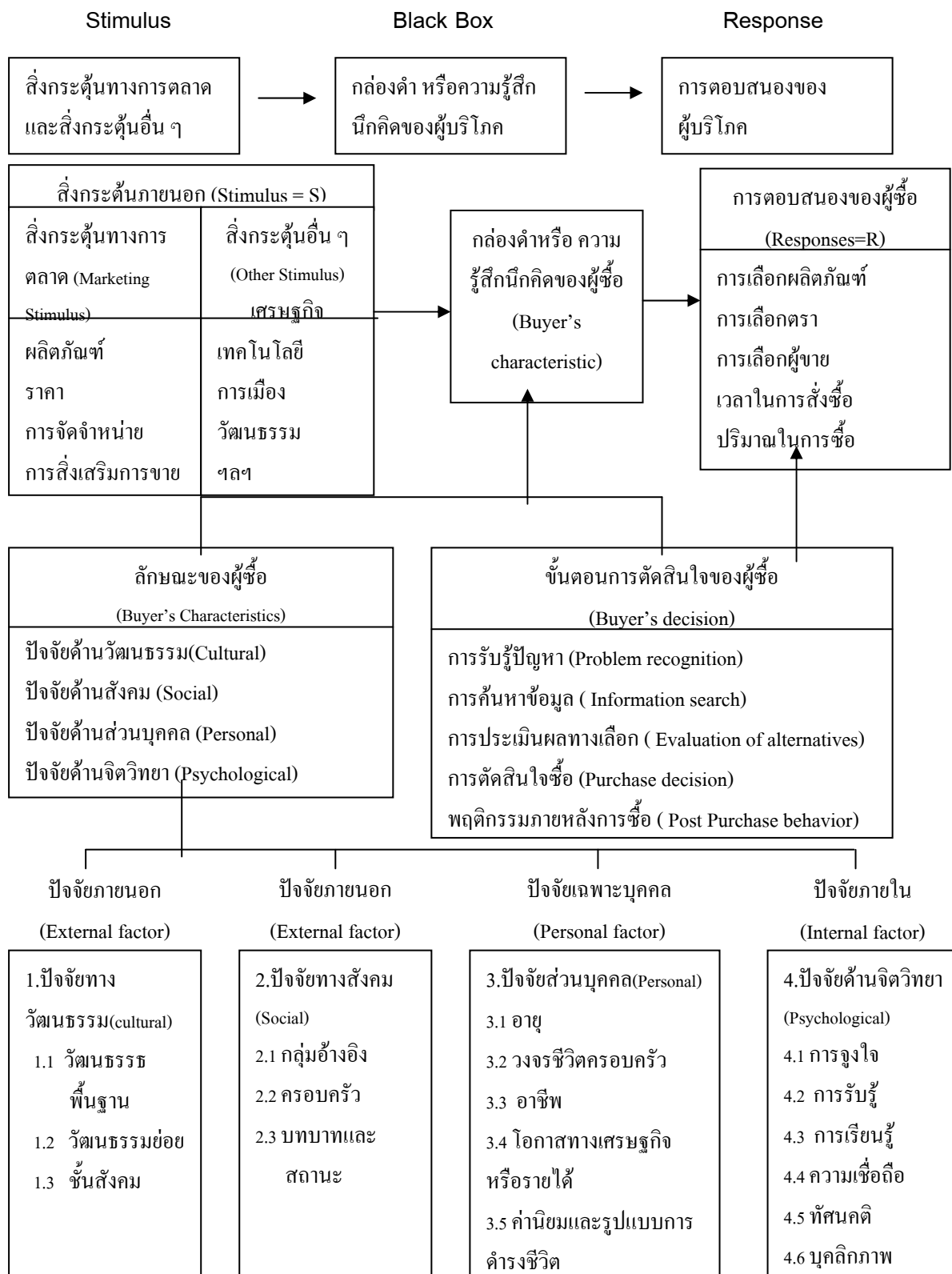
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ การด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel Strategies)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)[Model of Consumer behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior

ที่มา : Kotler.(1997) Marketing Management : 172

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่จะบริโภคอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่าที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากบริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน และภาชนะที่ใช้บรรจุ รวมถึงการรักษารสชาติของอาหารให้คงที่ และความเร็วในการให้บริการ
- ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในการบริโภค

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีส่วนเฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่ เป็นต้น
- วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เช่นงานตรุษจีน เป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปแสวงหาร้านอาหารรับประทาน เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และการมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้องใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ชั้นสูง (Upper Class)
- ชั้นกลาง (Middle Class)
- ชั้นล่าง (Lower Class)

ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือ เลื่อนลงมาในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่นเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

3. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

- **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท
- **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

- **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ว่า สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่นการรับประทานอาหารมีสวัสดิ์ หรืออาหารเจ เพื่อการดูแลสุขภาพ และการทำจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์
- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเพิ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และการไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมี

อิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

- การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามาแทรก เช่นทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มจะกลับไปใช้บริการอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ เลยก็ได้

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่

6. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรุณิธิภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้ จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 2 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง

- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคมุ่งการศึกษา ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค คือ การรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาวางอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าการเห็นเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงารู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบัติ อัมพรต. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไปรับประทานอาหารเช้า 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ย 774.60 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) ผู้บริโภคเลือกที่จะไปรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำ คือร้านอาหารที่ตั้งบริเวณริมถนนเยาวราช และเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในด้านการกลับไปใช้บริการอีก ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย และในด้านแนะนำให้คนรู้จัก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 41.04 มีพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 59.80 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษ มีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมตรงกับด้านขวา มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมในระดับปานกลาง และมีสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับดีมาก

ปาริศา โกวิทวานิช. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคใช้

พันธิกา จูประจักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า อายุเฉลี่ย 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 150 บาทต่อครั้ง มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในวันพุธลดราคา 25 % มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตในระดับซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ระดับความสัมพันธ์กันน้อย

ศุภยวิชัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าอาหารต่างชาติที่มีคะแนนนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 อาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 สัดส่วนร้อยละ 21.1 อาหารอิตาลีเป็นอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ทฤษฎีทัศนคติ ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติจาก John R.G Jenkins และทำให้ทราบถึงลักษณะของทัศนคติ จาก Shaw and Wright รวมถึงประโยชน์ของการศึกษาทัศนคติจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ เพราะการที่เราได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีทัศนคติ เพราะเราเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงของซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อย่างมาก ดังนั้น

แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Kotler และ ทฤษฎี ในการแบ่งประเภทส่วนประสมทางการตลาด ของ McCantry ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จะใช้แนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) ของผู้บริโภคอาหารจีน

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้หยิบยกคำอธิบายความหมายของพฤติกรรมจาก ปริญ ลักษิตานนท์ , ธงชัย สันติวงษ์, สันติโชค วรานุสันติกุล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าได้ให้ความหมายของพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นยังได้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และ Kotler เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจการเปิดร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทำการศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (5%)

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 23 ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านอาหารจีนให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากจำนวน 23 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
5. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในสัดส่วนเท่ากัน คือสถานที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ สอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งช่วงอายุมีการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณภาพที่สามารถจะตอบแบบสอบถามได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็น เกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 56 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของช่วงรายได้} &= \frac{10,000 - 60,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

ดังนั้นข้อมูลช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

1. ไม่เกิน 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 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เชื้อชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก
4	คะแนน	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้าย
3	คะแนน	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวา
1	คะแนน	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวามาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ และใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดย เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถาม Likert scale จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับระดับของการมีอิทธิพล แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	บุคคลที่มีอิทธิพลมาก
3	คะแนน	หมายถึง	บุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	บุคคลที่มีอิทธิพลน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	บุคคลที่ไม่มีอิทธิพล

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>หมายถึง</u>
4.21 – 5.00	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	บุคคลที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	บุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	บุคคลที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	บุคคลที่ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 คำถาม และตอนท้ายของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยใช้แบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน	4	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านซ้าย
คะแนน	3	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านขวา
คะแนน	1	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมที่ตรงกับด้านขวามาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยคำนวณคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>หมายถึง</u>
4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไป/แนะนำ
2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ไป/ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ไปแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 449)
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้ เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

8. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7074
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7986
ด้านสถานที่ให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7281
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7194
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7261

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจาก พื้นที่ที่กำหนดไว้ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามจริง รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่ได้วางแผน จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ใช้สูตร

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $SD.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:178) โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}$ แทน แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม i

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

โดยที่ Degree of freedom คือ

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

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 249) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = P - 1$
 $df_2 = N - P$

เมื่อ

F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ค่า Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (Hartung 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - n_i / N) S_i^2$

เมื่อ

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่า Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within groups for Brown-Forsythe)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 333)

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

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น ที่ 95%

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
คือถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า y เพิ่ม x จะลด
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
คือถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า y ลด x จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(ตาราง F test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
อายุ		
15-25 ปี	29	7.3
26-35 ปี	195	48.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	36-45 ปี	94	23.5
	46-55 ปี	33	8.2
	56 ปีขึ้นไป	49	12.2
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ย			
ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.4
	10,001-20,000 บาท	103	25.8
	20,001-30,000 บาท	143	35.8
	30,001-40,000 บาท	63	15.8
	40,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
	รวม	400	100.0
การศึกษา			
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	77	19.2
	อนุปริญญา/ปวส.	89	22.3
	ปริญญาตรี	178	44.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
	พนักงานเอกชน	138	34.4
	ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย	108	27.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	64	16.0
	รวม	400	100.0
สถานภาพ			
	โสด	207	51.8
	สมรส	165	41.2
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	28	7.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื้อชาติ	ไทย	217	54.2
	จีน	183	45.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. อายุ

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

3. รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

4. การศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาจะอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

5. อาชีพ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 พ่อบ้าน /

6. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 สถานภาพ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

7. เชื้อชาติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเชื้อชาติไทย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเชื้อชาติจีน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงไว้ในตาราง 3 และ 4

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านโดยสรุป

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9667	.58251	ดี
ด้านราคา	4.1238	.81745	ดี
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.6908	.82749	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.5475	.83735	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.8322	.46149	ดี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า เป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.96	.933	ดี
อาหารทะเลมีความสด	4.36	.835	ดีมาก
อาหารจีนมีรสชาติกลมกล่อม	4.31	.806	ดีมาก
รับประทานอาหารจีนเพื่อบำรุงร่างกาย	3.82	.968	ดี
รับประทานอาหารจีนที่มีรสชาติไม่เผ็ด	3.47	.955	ดี
เลือกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.88	.974	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.9667	.58251	ดี
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาอาหารเหมาะสมคุ้มค่า	4.14	.902	ดี
มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน	4.11	.890	ดี
รวมด้านราคา	4.1238	.81745	ดี
<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u>			
มีบรรยากาศตกแต่งร้านสวยทันสมัย	3.83	.974	ดี
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.72	1.068	ดี
มีเพลงประกอบขณะรับประทาน	3.53	1.040	ดี
รวมด้านสถานที่ให้บริการ	3.6908	.82749	ดี
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>			
มีส่วนลด10% แก่สมาชิก	3.64	.966	ดี
ได้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งงานพิเศษ	3.49	1.074	ดี
ชอบทานในวัน เวลาที่มีการลดราคา	3.52	1.094	ดี
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.5475	.83735	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.8322	.46149	ดี

จากตาราง 3 และ ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8322 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1238 , 3.9667 , 3.6908 และ 3.5475 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ อาหารมีทะเลมีความสด ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคืออาหารจีนมีรสชาติกลมกล่อม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เลือกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รับประทานอาหารจีนเพื่อบำรุงร่างกาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ รับประทานอาหารจีนที่มีรสชาติไม่เผ็ด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านราคา

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสม คุ่มค่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการแสดงราคาไว้ชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านสถานที่ให้บริการ

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านสถานที่ให้บริการ คือ มีบรรยากาศตกแต่งร้านสวยทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีเพลงประกอบขณะรับประทานอาหาร มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีส่วนลด 10% แก่สมาชิก , ชอบทานในวันเวลาที่มีการลดราคา และได้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งงานพิเศษ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงไว้ในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รับประทานอาหารนอกบ้านประจำ (ประจำ -> ไม่ประจำ)	3.60	1.026	ค่อนข้างประจำ
เลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี (ชื่นชอบ -> ไม่ชื่นชอบ)	3.43	.989	ค่อนข้างชื่นชอบ
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.74	.939	เห็นด้วย
ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า (มากที่สุด -> น้อยที่สุด)	3.61	.975	มาก
ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ (ประจำ -> ไม่ประจำ)	3.52	1.055	ค่อนข้างประจำ

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านประจำ มีระดับความคิดเห็นว่า ค่อนข้างทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การเลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี มีระดับความคิดเห็นว่า ค่อนข้างชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นว่า ชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ มีระดับความคิดเห็นว่า ทำค่อนข้างเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 6 – 13

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อปีในการ
รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ต่อปีในการรับประทานอาหาร จีนในห้างสรรพสินค้า(ครั้งต่อ3เดือน)	1	6	2.47	1.284

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อปีในการ
รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ต่อปีในการรับประทาน
อาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ3เดือน และสูงสุด 6 ครั้ง
ต่อ3เดือน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ3เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.284

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ
รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้า (บาทต่อคน)	120	800	397.85	165.919

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน
การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ
รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 120 บาทต่อคน และ
สูงสุด 800 บาทต่อคน โดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อคน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 165.919

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัน		
จันทร์ - ศุกร์	57	14.2
เสาร์ - อาทิตย์	195	48.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	124	31.0
อื่นๆ เช่น วันลาพักผ่อนประจำปี	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปรับประทานอาหาร ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ วันอื่น ๆ เช่น วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
กลางวัน 11.00-13.00 น.	98	24.5
บ่าย 13.00-17.00 น.	108	27.0
เย็น 17.00-21.00 น.	184	46.0
อื่นๆ เช่น ช่วงเวลาพิเศษ ตอนเที่ยงคืน	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปรับประทานอาหาร ในช่วงเย็น 17.00-21.00 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงกลางวัน 11.00-13.00 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาพิเศษ ตอนเที่ยงคืน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้วย

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ไป			
รับประทานอาหาร	ลำพังคนเดียว	10	2.5
อาหารด้วย	กับแฟน/คนรัก	41	10.2
	กับเพื่อน	112	28.0
	กับครอบครัว	206	51.5
	กับลูกค้า	31	7.8
รวม		400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้วย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปรับประทานอาหาร กับครอบครัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ไปกับลูกค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไปลำพังคนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัวท่านเอง	3.50	1.078	มีอิทธิพลมาก
แฟน/คนรัก	3.54	.869	มีอิทธิพลมาก
ครอบครัว	3.49	1.117	มีอิทธิพลมาก
เพื่อน/ญาติ	3.59	.984	มีอิทธิพลมาก
ลูกค้า	2.84	1.159	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพื่อน/ญาติ , แฟน/คนรัก , ตัวท่านเอง และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุจูงใจในการตัดสินใจให้ท่านเลือกไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุจูงใจ	ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	48	12.0
	รสชาติอร่อย	113	28.2
	เป็นลูกค้าประจำ	115	28.8
	มีบริการที่รวดเร็ว	52	13.0
	เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน	72	18.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน และ ร้อยละของเหตุจูงใจในการตัดสินใจให้ท่านเลือกไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจ คือ การเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีบริการที่รวดเร็ว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของชื่อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านมักจะไปรับประทานเป็นประจำ

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อร้าน อาหารจีน	ฮั่วเซ่งฮง	67	16.7
	เสี่ยวหลงเปา	127	31.7
	เจ้าสัว	104	26.0
	ฮองมิน	47	11.8
	อื่นๆ เช่น เชียงการีล่า	55	13.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของซื้อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่ท่านมักจะไปรับประทานเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักไปที่ร้าน เสี่ยวหลงเปา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ร้านเจ้าสัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้านฮั่วเซ่งฮง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อื่น ๆ เช่น เชียงการีล่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ร้านฮองมิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของซื้ออาหารจีนที่ท่านมักจะไปรับประทาน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารทานเล่น		
ดิมซำ	27	6.75
ออเดิร์ฟร้อน	16	4.00
เสี่ยวหลงเปา	8	2.00
สลัดกุ้งทอด	2	0.50
เกี้ยวกุ้งทอด	3	0.75
กระเพาะปลาผัดแห้ง	5	1.25
แฮกเก็น	1	0.25
ยำแมงกระพรุน	3	0.75
ปลาดิบ	1	0.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	334	83.5
รวม	400	100.0
ประเภทอาหารหลัก		
ซูปรูปลาฉลาม	22	5.50
ปูทะเลผัดผงกระหรี่	9	2.25
หมูหัน	4	1.00
เปิดปากกึ่ง	6	1.50
ขาหมูหมั่นโถ	2	0.05
กุ้งอบวุ้นเส้น	1	0.25
หัวปลาหม้อไฟ	4	1.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารหลัก(ต่อ)		
ปลิงทะเลผัดใบกระเพรา	3	0.75
ขาห่านอบหม้อดิน	1	0.25
ปลาหนึ่งซี่อิ้ว	1	0.25
หมีผัดดอกเกียน	2	0.50
หมูสามชั้นน้ำแดง	2	0.50
ไม่ตอบแบบสอบถาม	343	85.75
รวม	400	100.0
ประเภทอาหารหวาน		
รังนก	9	2.25
แปะก๊วยร้อน	4	1.00
บัวลอยน้ำขิง	7	1.75
สาหร่ายแคนตาลูป	3	0.75
กล้วยทอด	2	0.50
เผือกกวน	6	1.50
เผือกหิมะ	4	1.00
แป๊ะก๊วยนมสด	3	0.75
ถั่วแดงร้อนเย็น	1	0.25
เต้าหู้ฟรุตสลัด	2	0.50
เต้าทึง	5	1.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	354	88.50
รวม	400	100

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของชื่ออาหารจีนที่ท่านมักจะไปรับประทาน ประเภทอาหารทานเล่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ต้มยำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ ออเดิร์ฟร้อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายชื่อร้านอาหารอื่น ๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 14 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ประเภทอาหารหลัก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ซุปหูปลาฉลาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ ภูผัดผงกระหรี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรายชื่อร้านอาหารอื่น ๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 14 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

ประเภทอาหารหวาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ริงนก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ บัวลอยน้ำขิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และรายชื่อร้านอาหารอื่น ๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 14 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาจำนวน และ ร้อยละ ดังได้แสดงไว้ในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
จะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก (ไปแน่นอน -> ไม่ไปแน่นอน)	3.57	.947	จะไป
จะแนะนำไปรับประทานอาหารในห้าง (แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน)	3.35	1.036	ไม่แน่ใจ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก อยู่ในระดับแนวโน้ม จะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และแนวโน้มว่าจะแนะนำไปรับประทานอาหารในห้าง อยู่ในระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าจำนวน 11 คน ดังแสดงไว้ตามตาราง 16

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะ และหรือความคิดเห็นอื่นๆที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้รักษารสชาติอาหารให้เหมือนกันทุกครั้ง	1	0.25
ให้มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครมากขึ้น	1	0.25
บริการแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน	1	0.25
มีอาหารแปลกใหม่มานำเสนอเป็นประจำ	1	0.25
มีบริการส่งถึงบ้าน	1	0.25
อาหารจีนบางชนิดเลี่ยนเกินไป	1	0.25
มีอาหารชุดให้เลือกรับประทาน	1	0.25
มีห้องพิเศษที่เป็นส่วนตัว	1	0.25
มีฟี่เลี้ยงรับบริการดูแลเด็กเมื่อเข้ามารับประทานอาหารในร้าน	1	0.25
มีการให้ความรู้เรื่องอาหารจีนแก่ผู้ที่มารับประทาน	1	0.25
พนักงานเสิร์ฟบางคนไม่สุภาพ	1	0.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	389	97.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะ และหรือความคิดเห็นอื่นๆที่มีต่อการไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะดังนี้ให้รักษารสชาติอาหารให้เหมือนกันทุกครั้ง ให้มีสาขาในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครมากขึ้น บริการแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน มีอาหารแปลกใหม่มาเสนอเป็นประจำ มีบริการส่งถึงบ้าน อาหารจีนบางชนิดเลี่ยนเกินไป มีอาหารชุดให้เลือกรับประทาน มีห้องพิเศษที่เป็นส่วนตัว มีฟี่เลี้ยงรับบริการดูแลเด็กเมื่อเข้ามารับประทานอาหารในร้าน มีการให้ความรู้เรื่องอาหารจีนแก่ผู้ที่มารับประทาน และพนักงานเสิร์ฟบางคนไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 97.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในข้อ การกลับไปบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าซ้ำอีก

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร		เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means		
			X	S.D.	F	Sig.	t	df	p
จะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก	Equal Variance assumed	ชาย	3.62	.807	4.928*	.027			
	Equal Variance not assumed	หญิง	3.55	1.02			.763	381.442	.44
				7				6	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มของผู้บริโภค จะกลับไปบริโภคในห้างสรรพสินค้าอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 18-20

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร	10.831*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทาน	3.107*	4	135.344	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

อายุ	$\bar{X}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	≥ 56 ปี
		3.76	3.60	3.68	3.03	3.51
15-25 ปี	3.76	-	.16 (.395)	.08 (.696)	.73* (.002)	.25 (.258)
26-35 ปี	3.60		-	-.08 (.492)	.57* (.001)	.09 (.548)
36-45 ปี	3.68			-	.65* (.001)	.17 (.301)
46-55 ปี	3.03				-	-.48* (.023)
≥ 56 ปี	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอายุ 46-55 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี แตกต่าง กันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มี แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทาน อาหารในห้างอีก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

1.3 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนว โน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงใน ตาราง 21-23

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร	15.582*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภครีจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	Df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทาน	7.108*	4	211.743	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	$\leq 10,000$	10,001–20,000	20,001–30,000	30,001–40,000	$\geq 40,001$
		3.48	3.77	3.75	3.06	3.38
$\leq 10,000$	3.48	-	-.29 (.076)	-.27 (.083)	.41* (.020)	.10 (.601)
10,001–20,000	3.77		-	.02 (.874)	.70* (.000)	.39* (.018)
20,001–30,000	3.75			-	.68* (.000)	.37* (.018)
30,001–40,000	3.06				-	-.31* (.079)
$\geq 40,001$	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 และ .37

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.079 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

1.4 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 24-26

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร	4.266*	3	396	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	Df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทาน	3.907*	3	327.704	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารใน ห้างอีก

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.52	3.40	3.57	3.91
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.52	-	.11 (.432)	-.05 (.676)	-.39* (.018)
อนุปริญญา/ปวส.	3.40		-	-.17 (.167)	-.51* (.002)
ปริญญาตรี	3.57			-	-.34* (.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .34

1.5 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงใน ตาราง 27-29

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร	12.454*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	Df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทาน	15.625*	4	252.573	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการไ้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.44	3.98	3.75	3.66	2.83
นักเรียน/ นักศึกษา	3.44	-	-.54*	-.31*	-.22	.61*
			(.004)	(.044)	(.177)	(.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.98		-	.23	.32*	1.15*
				(.132)	(.038)	(.000)
พนักงานเอกชน	3.75			-	.10	.93*
					(.397)	(.000)
ประกอบธุรกิจ/ ค้าขาย	3.66				-	.83*
						(.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.004 , 0.044 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54 และ -.31 แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และ 1.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจ/ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจ/ค้าขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจ/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93 และ .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 30-32

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหาร	8.681*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าด้านแนวโน้มนั้ผู้บริโภคจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก	4.375*	2	82.659	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
		3.69	3.51	3.11
โลด	3.69	-	.18 (.071)	.58* (.002)
สมรส	3.51		-	.40* (.036)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	3.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่มีสถานภาพ โสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภครอาหารจีนในห้าง ที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย พบว่ามีค่า sig. เท่ากัน 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

1.7 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื้อชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	เชื้อ ชาติ	Levene's test				t-test for Equality		
		X	S.D.	F	Sig.	t	df	p
จะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก	ไทย	3.64	1.009	2.732	.099	1.56	398	.11
	จีน	3.49	.864			8		8

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคมอง จะกลับไปบริโภคในห้างสรรพสินค้าอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ให้บริการ	.112*	.025	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.144**	.004	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	.139**	.005	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

** มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการและ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก พบว่า ทศนคติโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไป

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 และ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านสถานที่ให้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.115*	.021	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	.100*	.045	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.061	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลโดยรวมทุกด้าน	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

** มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ตนคติดของ ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก พบว่า ทศนคติดโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้าน จะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติดของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีกเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 และ .224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีกไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก พบว่า ทศนคติดโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้าน จะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติดของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้านราคาดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีกเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทศนคติดของผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ด้านสถานที่ให้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก พบว่า ทศนคติดโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

รูปแบบการดำรงชีวิต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รับประทานอาหารนอกบ้านประจำ	.145**	.004	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
เลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี	.023	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	-.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต คือการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และ การขอพบสถานที่แปลกใหม่เสมอ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต คือการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และ การขอพบสถานที่แปลกใหม่เสมอ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และ .166 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำรงชีวิต คือการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และ การขอพบสถานที่แปลกใหม่เสมอ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต คือ เลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี และ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .649 และ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำรงชีวิต คือ เลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี และ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิต คือชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต คือชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำรงชีวิต คือชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่นเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	.048	.336	ไม่มีความสัมพันธ์
แฟน/คนรัก	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	.050	.322	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อน/ญาติ	.211**	.000	มีความสัมพันธ์ทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ลูกค้า	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวท่านเอง แฟน/คนรัก และ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.336 , 0.192 และ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวท่านเอง แฟน/คนรัก และ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ญาติ และลูกค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ญาติ และลูกค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 และ .207 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ญาติ และลูกค้า มีอิทธิพลมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีกเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.2 พฤติกรรมการบริโภคในดำนวัน ช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และเหตุจูงใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภค ในดำนวัน ช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และเหตุจูงใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภค ในดำนวัน ช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และเหตุจูงใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเช็งซ็อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test คิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านวันที่ไปรับประทาน	1.122	3	396	.340
ช่วงเวลาที่ไปรับประทาน	4.058*	3	396	.007
บุคคลที่ไปรับประทานด้วย	6.364*	4	395	.000
เหตุจูงใจในการบริโภค	23.700*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่าค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการบริโภค ในด้านวันที่ไปรับประทานอาหาร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการบริโภค ในด้านช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brow-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ไปรับประทาน โดยใช้ F-test ทดสอบคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
วันที่ไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.774	2.258	2.547	.056
	ภายในกลุ่ม	396	351.123	.887		
	รวม	399	357.897			

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ไปรับประทาน พบว่า

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านวันที่ไปรับประทาน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านวันที่ไปรับประทานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารอีก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

โดยจำแนกตามช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	Statistic	df1	df2	p
ช่วงเวลาที่ไปรับประทาน	1.118	3	247.554	.343
บุคคลที่ไปรับประทานด้วย	3.423*	4	121.113	.011
เหตุจูงใจในการบริโภค	16.707*	4	166.410	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลา โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น p เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม

แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และเหตุจูงใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่าด้านการกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 41-42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่ไปด้วยที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

บุคคลที่ไปด้วย	$\bar{X}$	คนเดียว	เพื่อน	แฟน/คนรัก	ครอบครัว	ลูกค้า
		3.70	3.54	3.84	3.44	3.52
คนเดียว	3.70	-	.16 (.621)	-.14 (.652)	.26 (.386)	.18 (.589)
เพื่อน	3.54		-	.30 (.077)	.40* (.000)	.32 (.090)
แฟน/คนรัก	3.84			-	.10 (.534)	.02 (.927)
ครอบครัว	3.44				-	-.08 (.660)
ลูกค้า	3.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน กับ ไปรับประทานอาหารกับ ครอบครัว พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง ที่ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ไปรับประทานกับครอบครัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพ

ส่วนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเหตุจูงใจที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

เหตุจูงใจ	$\bar{X}$	ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ ทำงาน	รสชาติอร่อย	เป็นลูกค้า ประจำ	มีบริการที่ รวดเร็ว	เดินผ่านแล้ว อยาก รับประทาน
		3.83	3.58	3.97	2.79	3.32
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ ทำงาน	3.83	-	.25 (.098)	-.13 (.379)	1.04* (.000)	.51* (.002)
รสชาติอร่อย	3.58		-	-.38* (.001)	.80* (.000)	.26* (.045)
เป็นลูกค้าประจำ	3.97			-	1.18* (.000)	.65* (.000)
มีบริการที่รวดเร็ว	2.97				-	-.53* (.001)
เดินผ่านแล้วอยาก รับประทาน	3.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง เหตุจูงใจที่ไปรับประทาน คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน กับผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง เหตุจูงใจที่ไปรับประทาน คือ มีบริการที่รวดเร็ว และ เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง เหตุจูงใจที่ไปรับประทาน คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารจีนในห้าง เหตุจูงใจที่ไปรับประทาน คือ มีบริการที่รวดเร็ว และ เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับมารับประทานอาหารในห้างอีก มากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจที่ไปรับประทาน คือ มีบริการที่รวดเร็ว และเดินผ่านแล้วอยากรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 และ .51

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.2 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่าง กัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพ สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้าง สรรพ สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่าง กัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพ สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค	
2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคา และสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารในห้างอีก	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.2 พฤติกรรมการบริโภค ในด้านวัน ช่วงเวลา บุคคลที่ไป รับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจในการรับประทานอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ คืออาหารและการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการตัดสินใจรับประทานอาหารจีนในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไป รับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดร.กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตาม สูตรดังนี้คือ

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (5%)

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่ม ร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 23 ห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านอาหารจีนให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ จับฉลากเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากจำนวน 23 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ

22

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
5. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในสัดส่วนเท่ากัน คือสถานที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ เชื้อชาติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ และใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดย เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถาม Likert scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 คำถาม และตอนท้ายของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยและเป็นการกำหนดกรอบในการศึกษาให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง และสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจาก พื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามจริง
3. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่ได้วางแผน จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า แสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มในอนาคต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช รวมทั้งความพึงพอใจ และ แนวโน้มในอนาคต มาหาค่าสถิติ โดยใช้ t - test, One way ANOVA , และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาจะอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 สถานภาพ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ มีเชื้อชาติไทย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเชื้อชาติจีน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8322

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ อาหารมีทะเลมีความสด ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ อาหารจีนมีรสชาติกลมกล่อม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เลือกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รับประทานอาหารจีนเพื่อบำรุงร่างกาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ รับประทานอาหารจีนที่มีรสชาติไม่เผ็ด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมคุ้มค่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการแสดงราคาไว้ชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านสถานที่ให้บริการ คือ มีบรรยากาศตกแต่งร้านสวยทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีเพลงประกอบขณะรับประทานอาหาร มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ทัศนคติในการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีส่วนลด 10% แก่สมาชิก , ชอบทานในวันเวลาที่มีการลดราคา และได้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งงานพิเศษ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านประจำ มีระดับความคิดเห็นว่า ก่อนข้างทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การเลือกร้านที่มีคนดังแนะนำ เคยออกทีวี มีระดับความคิดเห็นว่า ก่อนข้างชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นว่า ชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ มีระดับความคิดเห็นว่า ทำก่อนข้างเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ต่อปีในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยมี
ความถี่ในการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ3เดือน และสูงสุด 6 ครั้งต่อ3เดือน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ3
เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.284

การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน
การรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 120 บาทต่อครั้งต่อ
คน และสูงสุด 800 บาทต่อครั้งต่อคน โดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อครั้งต่อคน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 165.919

วันที่จะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไป
รับประทานอาหาร ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ วันหยุด
นักขัตฤกษ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2
และ วันอื่น ๆ เช่น วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ช่วงเวลาที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก
ไปรับประทานอาหาร ในช่วงเย็น 17.00-21.00 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ
ช่วงบ่าย 13.00-17.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงกลางวัน 11.00-13.00 จำนวน 98
คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาพิเศษ ตอนเที่ยงคืน จำนวน 10 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.5

บุคคลที่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าด้วย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่
เลือกไปรับประทานอาหาร กับครอบครัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ไปกับ
เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2
ไปกับลูกค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไปลำพังคนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ
2.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของ
ผู้บริโภค พบว่า เพื่อน/ญาติ , แฟน/คนรัก , ตัวท่านเอง และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นว่า มี
อิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 , 3.54 , 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วน
ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

เหตุจูงใจในการตัดสินใจให้ท่านเลือกไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่า
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจ คือ การเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8
รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน
จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีบริการที่รวดเร็ว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ใกล้
บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ชื่อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่ท่านมักจะไปรับประทานอาหารเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักไปที่ร้าน เสี่ยวหลงเปา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ร้านเจ้าสัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้านฮั่วเซ่งฮง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อื่น ๆ เช่น เชียงการีล่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ร้านฮองมิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมว่าจะกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก มีระดับความคิดเห็นว่า จะไปอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และแนวโน้มว่าจะแนะนำไปรับประทานอาหารในห้าง มีระดับความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในข้อ การกลับไปบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าซ้ำอีก สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผลการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีประเด็นนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่งการเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ ผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ชายและหญิงมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง

1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530: 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

1.4 ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะซื้อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

1.5 ด้านอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529 : 34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

1.6 ด้านสถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของ

1.7 ด้านเชื้อชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โบวี ฮูลตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill, 1995 : 21) กล่าวว่า ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ อัมพรต (2549: 4) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ทั้งด้านกลับไปใช้บริการอีก และคำแนะนำให้คนรู้จัก

2.2 ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 206) กล่าวว่า นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ญาติ และลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากวงจรชีวิตครอบคลุมเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 204)

4.2 พฤติกรรมการบริโภคในด้านวัน ช่วงเวลา บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และเหตุจูงใจในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้าง ด้านวันที่ไปรับประทานที่แตกต่างกัน และ ด้านช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารอีก ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้าที่มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วย และ เหตุจูงใจ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 224) คือ การตัดสินใจซื้อเกิดจากทางเลือกที่ดีที่สุด และมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทักษะของผู้อื่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะตัดสินใจประกอบกิจการร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ควรวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีเชื้อชาติไทย

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะทำการรักษาคุณภาพความสดของอาหารทะเลให้ดีที่สุด และประกอบอาหารให้มีรสชาติกลมกล่อม เพื่อที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าให้ได้ เนื่องจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ควรจะจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงที่ร้านอาหารมีลูกค้าน้อย คือเวลากลางวัน วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และเป็นการกระจายยอดขายให้เกิดขึ้นทุกเวลาที่มีการเปิดทำการ เนื่องจากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนน้อยจะไปรับประทานอาหารจีนในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และไปรับประทานอาหารในช่วงเวลากลางวัน 11.00 – 13.00 น.น้อยกว่าเวลาอื่น

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีแนวโน้มจะกลับมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนที่แตกต่างกัน

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาสถานที่ให้บริการให้มีบรรยากาศตกแต่งร้านสวยทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือมีส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีการจัดวันและเวลาพิเศษเพื่อลดราคาอาหาร เนื่องจากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ด้านการกลับไปรับประทานอาหารอีก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการควรหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคให้มาก โดยการผ่านสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือผู้ที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านประจำ ผู้ที่ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า และผู้ที่ชอบการหาร้านอาหารแปลกใหม่เสมอ จะมีแนวโน้มด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรที่จะทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของราคา เปรียบเทียบกับรสชาติของอาหาร สำหรับร้านอาหารจีนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน เพื่อที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคา หรือรสชาติของอาหารจีนในห้างสรรพสินค้ามากกว่ากัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตน และพัฒนาปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรจัดแผนธุรกิจเกี่ยวกับการจัดตั้งร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ทราบต้นทุนค่าใช้จ่าย และจุดคุ้มทุน เพื่อเป็นช่องทางหรือแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริศา โกวิทวนิช. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณี ศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประยงค์ อนันทวงศ์. (2536). *คัมภีร์การกินของจีน*. กรุงเทพฯ : เนชั่นพับลิชชิงกรุ๊ป
- ประไพศรี ไหวหล้า. (2548). *แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย วาสนาสง. (2542). *ข้างครัว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สิดา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. International Edition. Englewood Cliffs* : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 - 25 ปี

() 4. 46 - 55 ปี

() 2. 26 - 35 ปี

() 5. 56 ปีขึ้นไป

() 3. 36 - 45 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

() 3. ปริญญาตรี

() 2. อนุปริญญา / ปวส.

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

7. เชื้อชาติ

() 1. ไทย () 2. จีน () 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านชอบรับประทานอาหารจีนที่มีเมนูให้เลือกได้หลากหลาย					
2. ท่านเลือกอาหารประเภทอาหารทะเล(กุ้ง ปู ปลา) ที่มีความสด					
3. ท่านเลือกรับประทานอาหารจีนที่มีรสชาติกลมกล่อม					
4. ท่านเลือกรับประทานอาหารจีนเพื่อบำรุงร่างกาย					
5. ท่านเลือกรับประทานอาหารจีนเนื่องจากมีรสชาติไม่เผ็ด					
6. ท่านเลือกรับประทานอาหารจีนในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
7. ราคาอาหารเหมาะสมคุ้มค่า					
8. มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
9. ท่านชอบรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนที่มีบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสวยงามมีความทันสมัย					
10. ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
11. ท่านชอบร้านอาหารที่มีเพลงบรรเลงประกอบขณะรับประทาน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านขอส่วนลด 10 % ที่ทางร้านจัดให้แก่สมาชิก					
2. ท่านขอที่จะได้ส่วนลดพิเศษ เมื่อสั่งอาหารจานพิเศษ					
3. ท่านขอรับประทานในวัน และเวลาที่มีการลดราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำทุกสัปดาห์

ประจำ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ประจำ
5 4 3 2 1

2. รับประทานอาหารจากร้านที่มีคนดัง หรือรายการทีวีนำเสนอ

ชื่นชอบ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ชื่นชอบ
5 4 3 2 1

3. รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

4. มักใช้เวลาพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า

มากที่สุด _____: _____: _____: _____: _____: น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

5. มักจะหาสถานที่รับประทานอาหารแปลกใหม่เป็นประจำ

ประจำ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ประจำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

- ความถี่ในการไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ครั้ง/ ต่อ 3 เดือน
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า บาท/คน
- ส่วนใหญ่ท่านจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด

() 1. จันทร์ – ศุกร์	() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
() 2. เสาร์ - อาทิตย์	() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านจะออกไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 () 1. ช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น) () 3. ช่วงเวลาเย็น (17.01 – 21.00 น)
 () 2. ช่วงเวลาบ่าย (13.01 – 17.00 น) () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมักจะไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้ากับบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด
 () 1. ไปลำพังคนเดียว () 4. ไปกับคนในครอบครัว
 () 2. ไปกับแฟน/คนรัก () 5. ไปกับลูกค้า/ผู้ร่วมงาน
 () 3. ไปกับเพื่อน () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

ประเภทของบุคคล	ระดับของการมีอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพล
1. ตัวท่านเอง					
2. แฟน/คนรัก					
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)					
4. เพื่อน/ญาติ					
5. ลูกค้า/ผู้ร่วมงาน					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

7. สิ่งใดเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า
 () 1. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน () 4. มีบริการที่รวดเร็ว
 () 2. รสชาติของอาหารอร่อย () 5. เดินผ่านแล้วอยากรับประทาน
 () 3. เป็นลูกค้าประจำ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ชื่อร้านอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่ท่านมักจะไปรับประทานอาหาร
 () 1. อี้ซ่งโฮง () 4. เจ้าสัว
 () 2. ฮองมิน () 5. เชียงการีลาทิทเซ็น
 () 3. ซ่งไห่เสี่ยวหลงเปา () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. โปรดระบุชื่ออาหารจีนที่ท่านชอบรับประทาน
 9.1 ประเภทอาหารทานเล่น.....
 9.2 ประเภทอาหารหลัก.....
 9.3 ประเภทอาหารหวาน.....

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าจะกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อีกหรือไม่

ไปแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ไปแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จัก หรือเพื่อนไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า

.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

รจรินทร์ สิมชาราแก้ว

วันเดือนปีเกิด

4 ตุลาคม 2517

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 62/3 ซอยรัชดาภิเษก 16 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภัตตาคารลิ้มกวงเม้ง(1999)

294 ซอยจุฬา 15 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ