

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว จุฑารัตน์ ศรีจันทร์ทัฬห

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

58.8342
กบวค
ร.3

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติมำของผู้บริโภคอำเภอนำสนิกม จังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว จุฑารัตน์ ศรีจันทร์ทัฬ
1

7 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 250286

จุฬารัตน์ ศรีจันทร์ทัพ. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซ่า ของผู้บริโภคอำเภอ
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวัง และ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซ่า ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับชนิดของติ่มซ่าและเครื่องติ่ม
และรูปแบบการให้บริการที่ร้านติ่มซ่าจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ ศึกษาแนว
โน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานติ่มซ่าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขต อำเภอ
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาล จำนวน 400 ตัวอย่าง
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง
เบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง
และเพศชายใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีราย
ได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วน
ใหญ่คือ 3-5 คน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติ
กรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุดมากที่สุด ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด
คือ ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจาก
ร้านที่เคยไป บุคคลที่ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน รสชาติ
เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุดคือ อาหาร
ไทย รองลงมาคืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารอีสาน ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซ่า และบริการของร้านติ่มซ่าในด้านผลิตภัณฑ์
โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ความ
สะอาดของอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุ ความร้อนของอาหารขณะเสิร์ฟ และความรวดเร็วในการ
เสิร์ฟ ในระดับสูงมากตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซ่า และบริการของร้านติ่มซ่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในเรื่องความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพของ
พนักงาน และความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน ตามลำดับ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมี
ความคาดหวังในระดับสูง

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจใช้บริการร้านติ่มซ่า โดยสนใจใช้บริการร้านติ่มซ่าในช่วงวัน
ธรรมดา สนใจใช้บริการในช่วงวันหยุด และ สนใจใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ตามลำดับ สนใจใช้
บริการร้านติ่มซ่าในช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00
น.) ช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.) และช่วงเวลาแล้วแต่โอกาส/แล้วแต่สะดวก ตามลำดับ รูปแบบการใช้
บริการที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ทั้งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน รองลงมาคือรับประทานในร้าน ผู้
บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซ่าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซ่า เฉลี่ย

เท่ากับ 3.96 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ผู้บริโภคราคาว่าจะบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 8.41 บาท และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 163.91 บาท

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อติมชาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติมชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติมชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติมชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติมชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ผู้บริโภคที่มีช่วงวัน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.10 ผู้บริโภคที่มีความถี่ ช่วงวัน และ ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชา ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.11 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติมชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.12 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเติมชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเติมชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเติมชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา

**EXPECTATION AND TREND OF CONSUMER BEHAVIOR ON DIMSUM
IN AHPHUR PANASNIKHOM, CHONBURI PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS JUTHARAT SRIJUNTUP**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Jutharat Srijuntup. (2004). *Expectation and Trend of Consumer Behavior on DIMSUM in Amphur Panasnikhom, Chonburi Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor: Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

This research aims to study the demographic factors towards consumers' expectation and trend of consumptional behavior on DIMSUM, to study consumers' expectation about DIMSUM and beverage and to study trend of consumers' behavior on DIMSUM. Sample groups used in this research are 400 people in Amphur Panasnikhom, Chonburi, 3 kilometres surrounding Panasnikhom Civil Office. Questionnaires are used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, means and standard deviation, t-test independent, One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested to find out the Least Significant Difference (LSD). Pearson Product Moment Correlation coefficient is used for relationship analysis.

The research findings demonstrate that :

1. The sample groups of 400 people in Amphur Panasnikhom, Chonburi are female in the vicinity of male, age between 20-34 years. The sample's occupation is private company's employee, earned an average income of Baht 5,000-10,000 per month, single status and numbers of family member are 3-5 people.

2. The consumers dine out 1-2 time per week, especially on the weekend, most preferred time to dine out on dinner (17:00-20:00 hrs.), dining out at the usual restaurant and with family member, and taste of food are the most importance for the customers. Thai food is the most preference. followed by Chinese food, Japanese food , and is Thai-esarn food , respectively.

3. The consumers' expectation level toward products and services of DIMSUM is rated in high level in the dimension of Product. Particularly, the customers have a very high level expectation toward freshness of food, cleanness of food and material, hotness of food and speediness of service respectively. In the dimension of Price, the customers' expectation level is rated in middle level. The consumers' expectation level toward products and services of DIMSUM is rated in high level in the dimension of Place. Particularly, the customers have a very high level expectation toward cleanness and politeness of the waiters, cleanness and perfection of DIMSUM restaurant respectively. In the dimension of Promotion, the customers' expectation level is rated in high level.

4. The consumers are interested in consuming DIMSUM service, particularly on weekday, weekend and both weekday and weekend respectively. They are interested to consume DIMSUM service in the evening (17:00-20:00 hrs), daytime (11:01-15:00 hrs.), morning (07:00-11:00 hrs.) and convenient time respectively. The customers are interested in using both in-house and take home service. Secondly, they are interested in consuming in-house service respectively. The customers' trend of behavior in the dimension of expected frequency of using DIMSUM service per month is

3.96, expected quantity to consume per time is 8.41 tray and expected budget to consume per time is 163.91 Baht.

5. Hypothetical analysis could be summarized as follows.

5.1 There are significantly statistical difference level at 0.05 for consumers' expectations on DIMSUM with different marital status in the dimension of Product.

5.2 There are significantly statistical difference level at 0.01 for consumers' expectations on DIMSUM with different gender, age and occupation in the dimension of Price.

5.3 There are significantly statistical difference level at 0.05 and 0.01 for consumers' expectations on DIMSUM with different gender and numbers of family member in the dimension of Place.

5.4 There are significantly statistical difference level at 0.01 for consumers' expectations on DIMSUM with different age in the dimension of Promotion.

5.5 There are significantly statistical difference level at 0.01 for trend of consumers' behavior on DIMSUM with different age, occupation, monthly income and marital status in the dimension of expected quantity to consume per time and the dimension of expected budget to spend per time.

5.6 There are significantly statistical difference level at 0.05 and 0.01 for consumers' expectations on DIMSUM with different person preference in dining out, type of preferred food in the dimension of Product.

5.7 There are significantly statistical difference level at 0.05 for consumers' expectations on DIMSUM with different accompanied person when dining out in the dimension of Price.

5.8 There are significantly statistical difference level at 0.05 for consumers' expectations on DIMSUM with different frequency of dining out in the dimension of Place.

5.9 There are significantly statistical difference level at 0.05 for consumers' expectations on DIMSUM with different preferred date and rationale of dining out in the dimension of Promotion.

5.10 There are significantly statistical difference level at 0.01 for trend of consumers' behavior on DIMSUM with different preferred date/time, accompanied person, rationale, and type of preferred foods and in the dimension of the expected frequency of using DIMSUM service per month.

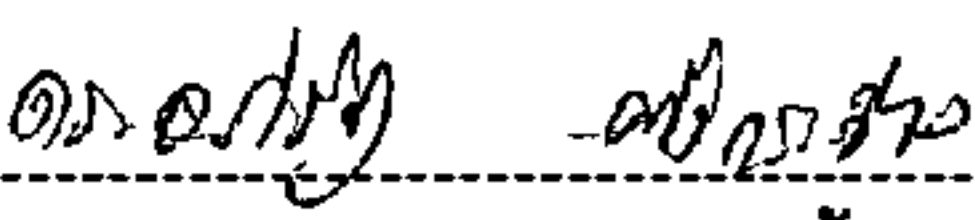
5.11 There are significantly statistical difference level at 0.01 for trend of consumers' behavior on DIMSUM with different frequency of dining out in the dimension of the expected amount to spend per time.

5.12 There are significantly statistical correlation level at 0.01 between consumers' expectations on DIMSUM in the dimension of Product and trend of consumers' behaviors on DIMSUM in the dimension of the expected frequency of consuming DIMSUM service per month.

There are statistical significantly correlation level at 0.01 between consumers' expectations on DIMSUM in the dimension of Place and trend of consumers' behaviors on DIMSUM in the dimension of the expected frequency of consuming DIMSUM service per month.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

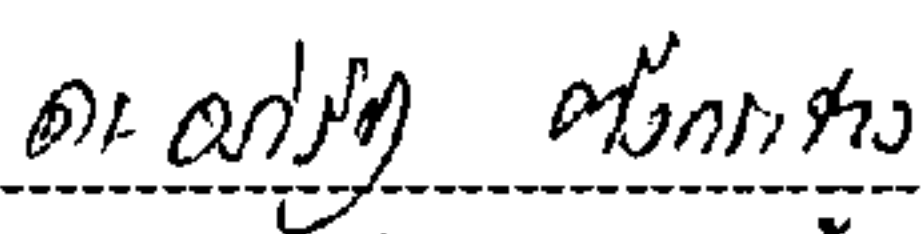
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

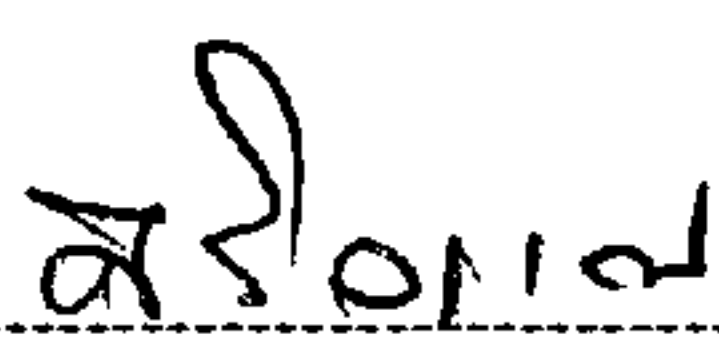

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

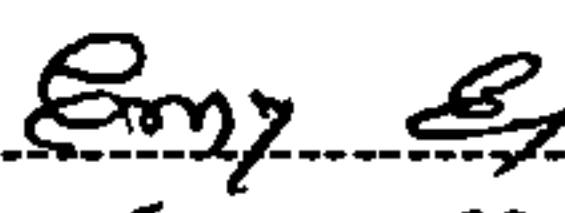
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

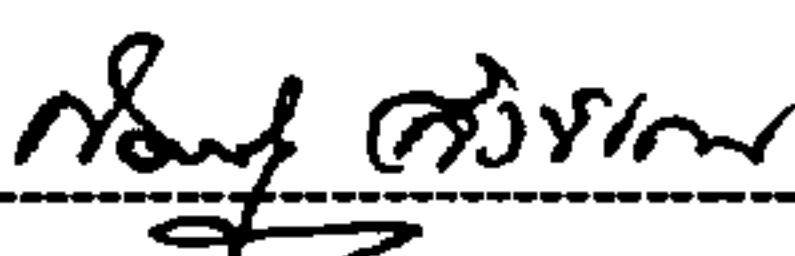
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจ มาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และ เพื่อน ๆ MBA การจัดการ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงาน วิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จุฑารัตน์ ศรีจันทร์ทัพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	16
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
ความหมายของคิมซ่า.....	22
ประวัติจังหวัดชลบุรี.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
	การอภิปรายผล	152
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	154
	บรรณานุกรม.....	156
	ภาคผนวก	159
	ภาคผนวก ก.....	160
	ภาคผนวก ข.....	167
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากร อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	24
2	แสดงจำนวนโรงเรียน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี.....	24
3	แสดงจำนวนสถานพยาบาล อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	24
4	แสดงจำนวนธนาคาร อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	24
5	แสดงจำนวนจำนวนประชากรในเขตเทศบาลพนัสนิคม	24
6	แสดงจำนวนโรงเรียนในเขตเทศบาลพนัสนิคม	24
7	แสดงจำนวนโรงงานในเขตเทศบาลพนัสนิคม	25
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
9	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ บริโภคอำเภอ พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	47
10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาด หวังต่อติ่มช้า และบริการของร้านติ่มช้าโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	50
11	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาด หวังต่อติ่มช้า และบริการของร้านติ่มช้าโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	51
12	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาด หวังต่อติ่มช้า และบริการของร้านติ่มช้าโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และ พนักงาน	52
13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาด หวังต่อติ่มช้า และบริการของร้านติ่มช้าโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	53
14	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มช้าของผู้บริโภค อำเภอ พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	54
15	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มช้า ด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มช้า ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง	55
16	แสดงจำนวน ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มช้าของผู้บริโภคอำเภอ พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน	55
17	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มช้า จำแนกตามเพศ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามอายุ.....	59
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา และอายุจำแนกเป็นราย คู่ด้วยวิธีการของ LSD	60
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด และ อายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD.....	61
21	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามอาชีพ.....	62
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา และอาชีพจำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	63
23	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามรายได้.....	65
24	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และสถานภาพ สมรส จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	67
26	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบ ครัว.....	68
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	69
28	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามเพศ	70
29	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามอายุ.....	70
30	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะ บริโภคต่อครั้ง และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	71
31	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะ ใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	73
32	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามอาชีพ.....	75
33	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะ บริโภคต่อครั้ง และอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD.....	76
34	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะ ใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามรายได้	79
36	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และรายได้ต่อเดือนจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	80
37	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และรายได้ต่อเดือนจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	82
38	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามรายได้	85
39	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และสถานภาพสมรสจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	86
40	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และสถานภาพสมรสจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	86
41	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	87
42	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตาม ออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด	88
43	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	90
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	91
45	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	92
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	93
47	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	96
49	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านต้มยำ จำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	97
50	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านต้มยำ จำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย	98
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านราคา และบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	99
52	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านต้มยำ จำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	100
53	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านผลิตภัณฑ์ และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	102
54	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	104
55	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านต้มยำ จำแนกตามชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน	105
56	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านผลิตภัณฑ์ และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD.....	106
57	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD.....	107
58	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำ จำแนกตามออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด.....	108
59	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำ จำแนกตามความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	109
60	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำในด้านสนใจใช้บริการร้านต้มยำบ่อยเพียงใด และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	111
62	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	112
63	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา และช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	113
64	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	114
65	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา และช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	115
66	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย	116
67	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา และบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	117
68	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	118
69	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านสนใจใช้บริการร้านดื่มชาบ่อยเพียงใด และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	119
70	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน.....	121
71	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านสนใจใช้บริการร้านดื่มชาบ่อยเพียงใด และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD	122
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านดื่มชา กับ ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาต่อเดือน.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านดื่มชา กับ ปริมาณที่คาดว่าจะ บริโภคต่อครั้ง.....	124
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านดื่มชา กับ จำนวนเงินที่คาด ว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	12
3	รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	17
4	ทฤษฎีความคาดหวัง	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดชลบุรี เรียกกันสั้นๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในเชิงธุรกิจการค้า เมืองชลบุรีอยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) ประชากรที่ตั้งรกรากอยู่ในจังหวัดนี้แต่เดิม ได้แก่ ชาวจีน และชาวอินเดีย ชนสองกลุ่มนี้ได้อยู่ปะปนกับชนพื้นเมืองมานานนับศตวรรษ จนผสมกลมกลืนเป็นชนกลุ่มเดียวกัน ประชากรจังหวัดชลบุรีมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออก รองจากจังหวัดระยอง และเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2546)

รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมในปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอพนัสนิคมได้เปลี่ยนไปเช่นเดียวกับเมืองธุรกิจอื่นๆ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านเพื่อให้สามารถมีรายรับที่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม เพราะความเร่งรีบในสังคม ความสะดวกสบาย การได้สังสรรค์กับเพื่อน ผู้ร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มความสุขในการดำรงชีวิต รวมทั้งด้วยเหตุผลที่ว่า อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ ทำงานได้ มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (สุภรณ์ ลิ้มอารีย์, 2536 : 1) จากความต้องการของมนุษย์นี้เอง ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ จึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

ติ่มช้ำเป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของจีนแบบคำเล็กคำน้อย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง นิยมรับประทานเป็นมื้อกลางวันสำหรับคนกรุงเทพมหานคร สำหรับจังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ ตรัง ภูเก็ต หาดใหญ่ นิยมรับประทานเป็นมื้อเช้าและมื้อเย็น เวลาเสิร์ฟจะมักเป็นเซตมีทั้งแบบนั่งและแบบทอด (ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ 31 พฤษภาคม 2546) ซึ่งรายการอาหารติ่มช้ำส่วนใหญ่จะปรุงโดยวิธีการนึ่ง รายการอาหารติ่มช้ำที่ผู้บริโภคเลือกไว้จะถูกนำไปนึ่ง โดยใช้เวลาประมาณ 7 นาทีก็จะได้รับประทานติ่มช้ำสดใหม่ ในขณะที่ต้องเสียเวลาคอยนานถึงประมาณ 15-30 นาทีสำหรับการรับประทานอาหารตามสั่งประเภทอื่น

ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีร้านจำหน่ายติ่มช้ำอยู่แล้วทั้งหมด 3 ร้าน คือ ที่ห้างแหลมทอง และ ห้างโลตัส ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง และร้าน MK ซูกี้ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา ในอำเภอพนัสนิคมยังไม่มีร้านติ่มช้ำ เพื่อจัดจำหน่ายแก่ประชาชนเป็นกิจจะลักษณะ ต้องเดินทางไปถึงอำเภอเมือง หรืออำเภอศรีราชาเป็นระยะทางอย่างน้อย 20 กิโลเมตรเพื่อรับประทานติ่มช้ำ จึงทำให้เกิดความคิดว่าน่าจะเป็นโอกาสดีทางการตลาดที่จะตั้งร้านติ่มช้ำขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอำเภอพนัสนิคม ดังนั้นสินค้าประเภทนี้จึงน่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอำเภอพนัสนิคมมากพอสมควร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมานี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้จะเน้นศึกษาในเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคติ่มช้ำของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายในด้านการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย รูปแบบของร้านและสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด ตำแหน่งสถานที่ตั้งร้าน แนวทางการหาวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาทั้งหมดนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง

ได้แก่ ประชาชน อำเภอพนัสนิคมที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

จากการทำวิจัยครั้งนี้จะได้ทราบถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รูปแบบร้าน สินค้า ระดับราคา สถานที่ตั้งร้าน วิธีการส่งเสริมการขาย สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และความต้องการในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านติ่มซำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับชนิดของติ่มซำและเครื่องดื่ม และรูปแบบการให้บริการที่ร้านติ่มซำจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานติ่มซำของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงความคาดหวัง และ ความต้องการของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่มีต่อการจัดตั้งร้านติ่มซำ และศึกษารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขต อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขต อำเภอพนัสนิคม ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาล คำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 4 % คือ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

- 1.1.1. ชาย
- 1.1.2. หญิง
- 1.2. อายุ
 - 1.2.1. ต่ำกว่า 12 ปี
 - 1.2.2. 12-19 ปี
 - 1.2.3. 20-34 ปี
 - 1.2.4. 35-49 ปี
 - 1.2.5. 50-64 ปี
 - 1.2.6. 65 ปีขึ้นไป
- 1.3. อาชีพ
 - 1.3.1. รับราชการ
 - 1.3.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.4. รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.4.2. 5,001-10,000 บาท
 - 1.4.3. 10,001-15,000 บาท
 - 1.4.4. 15,001-20,000 บาท
 - 1.4.5. 20,001-25,000 บาท
 - 1.4.6. สูงกว่า 25,000 บาท
- 1.5. สถานภาพสมรส
 - 1.5.1. โสด
 - 1.5.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.5.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเอง)
 - 1.6.1. 1-2 คน
 - 1.6.2. 3-5 คน
 - 1.6.3. 6 คนขึ้นไป
2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน
 - 2.1. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน
 - 2.1.1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2.1.2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2.1.3. 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2.1.4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2.2. วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

- 2.2.1. วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)
- 2.2.2. วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์)
- 2.2.3. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด
- 2.3. ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
 - 2.3.1. ช่วงเวลาเช้า (7:00-11:00 น.)
 - 2.3.2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.)
 - 2.3.3. ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.)
 - 2.3.4. อื่นๆโปรดระบุ.....
- 2.4. ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด
 - 2.4.1. ร้านที่เคยไปเป็นประจำ / ไม่เป็นประจำ
 - 2.4.2. ร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป
- 2.5. บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบ่อยที่สุด
 - 2.5.1. ไปโดยลำพัง
 - 2.5.2. ไปกับเพื่อน / ผู้ร่วมงาน
 - 2.5.3. ไปกับแฟน / คนรัก
 - 2.5.4. ไปกับคนในครอบครัว
 - 2.5.5. ไปกับลูกค้า
- 2.6. ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องใดมากที่สุด
 - 2.6.1. รสชาติอาหาร
 - 2.6.2. ชื่อเสียงของร้าน
 - 2.6.3. รายการอาหาร / เมนูอาหารน่าสนใจ
 - 2.6.4. บรรยากาศภายในร้าน
 - 2.6.5. การให้บริการ
 - 2.6.6. ราคาอาหารเหมาะสม
 - 2.6.7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
 - 2.6.8. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น เส้นทาง ระยะเวลา รวมถึงที่จอดรถ
 - 2.6.9. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงานบริการ
- 2.7. ชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน
 - 2.7.1. อาหารไทย
 - 2.7.2. อาหารจีน
 - 2.7.3. อาหารญี่ปุ่น
 - 2.7.4. อื่นๆโปรดระบุ.....
- 3. ความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อชนิดของดื่มชาและเครื่องดื่ม และรูปแบบการบริการ คือ ระดับราคาสินค้าต่อหน่วย รูปแบบร้าน ท่าเลที่ตั้ง
 - 3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ดื่มชา และ เครื่องดื่ม)
 - 3.2. ด้านราคา
 - 3.3. ด้านสถานที่และพนักงาน

- 3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภค อ.พนัสนิคม
 - 4.1. ความสนใจใช้บริการร้านติ่มซำ
 - 4.1.1. สนใจ
 - 4.1.2. ไม่สนใจ
 - 4.2. วัน ที่จะใช้บริการร้านติ่มซำ
 - 4.2.1. วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)
 - 4.2.2. วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)
 - 4.2.3. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด
 - 4.3. ช่วงเวลาที่จะใช้บริการร้านติ่มซำ
 - 4.3.1. ช่วงเวลาเช้า (7:00-11:00)
 - 4.3.2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00)
 - 4.3.3. ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00)
 - 4.3.4. อื่นๆโปรดระบุ.....
 - 4.4. ความถี่ที่จะใช้บริการร้านติ่มซำ.....
 - 4.5. ปริมาณติ่มซำที่จะบริโภคในหนึ่งครั้ง.....
 - 4.6. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง.....
 - 4.7. รูปแบบการให้บริการที่ต้องการมากที่สุด
 - 4.7.1. รับประทานในบ้าน
 - 4.7.2. ชื้อกลับบ้าน
 - 4.7.3. ทั้งรับประทานในบ้านและซื้อกลับบ้าน
 - 4.8. ชนิดของอาหาร (ติ่มซำ) และเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนอำเภอพนัสนิคมที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งสำนักงานเขตเทศบาล พนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ หรือใช้บริการร้านติ่มซำ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

หมายถึง พฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วันและช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน รวมทั้งเหตุผลสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความคาดหวัง

หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ต่อติ่มซำ เครื่องดื่ม และรูปแบบการให้บริการของร้านติ่มซำ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับประทานติ่มซำ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลาย รสชาติ ความสะอาดและความใหม่สดของอาหาร รวมทั้งความรวดเร็วในการเสิร์ฟ
2. ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการรับประทานติ่มซำ ซึ่งได้แก่ ระดับราคาของติ่มซำ และเครื่องดื่มที่เหมาะสม
3. ด้านสถานที่และพนักงาน หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และพนักงานที่มีผลต่อการรับประทานติ่มซำ ซึ่งได้แก่ ร้านติ่มซำควรจะต้องติดเครื่องปรับอากาศโดยเสียค่าบริการเพิ่มคนละ 5 บาทต่อหนึ่งครั้ง หรือร้านติ่มซำควรจะต้องติดตั้งพัดลมโดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสุภาพและความสะอาดของพนักงาน รวมทั้งความเป็นระเบียบของร้านติ่มซำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานติ่มซำ ซึ่งได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิก การลดราคา และการการสะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรีในครั้งต่อไป

พฤติกรรมการรับประทานติ่มซำ

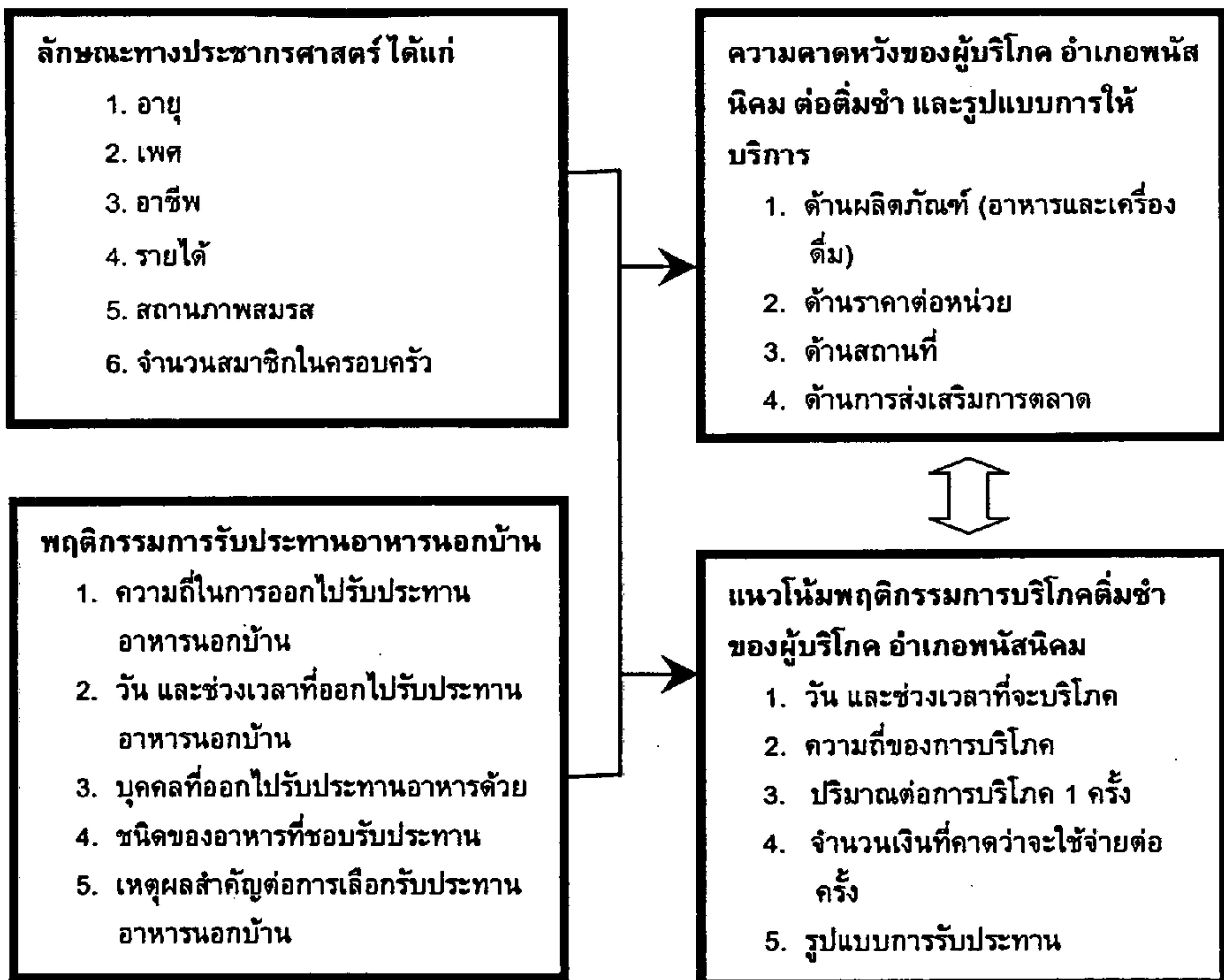
หมายถึง การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ซึ่งในการวิจัยนี้คือ การบริโภคติ่มซำ ได้แก่ วันและช่วงเวลาที่บริโภคติ่มซำ ความถี่ที่จะบริโภคติ่มซำ ปริมาณติ่มซำที่จะบริโภคในหนึ่งครั้ง และรูปแบบการรับประทานติ่มซำ

ติ่มซำ

หมายถึง อาหารว่างของจีนซึ่งนิยมรับประทานกับน้ำชา หรือ กาแฟ มีทั้งชนิดคาว และ หวาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ติ่มซำ ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้อาศัย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีทัศนคติ, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานใน การกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มชำต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชำต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มชำต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชำต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มชำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชำต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มชาของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอยู่หลายด้านตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความหมายของ ดื่มชา
6. ประวัติจังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 1) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในสิ่งของ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะ ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ชนิดของผู้บริโภค (Type of Consumers)

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 1-2) กล่าวว่าสามารถแบ่งชนิดของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้า รวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต
2. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการ
3. ผู้บริโภคสุดท้าย (Household or Ultimate consumer) หมายถึง บุคคลที่นำสินค้าไปบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง
4. ผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

เกตุสิริ แด่ติลปสาธิต. (2545 : 21-22) ในอดีตการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่ม เอ บี ซี และดี ส่วนการแบ่งเพศ จำแนกเป็นเพศชาย หญิง ส่วนการแบ่งผู้บริโภคออกตามระดับอายุ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเด็ก

กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิตชีวา (Live and Active) ชอบสำรวจ และสร้างมโนภาพ (Exploring and Fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (Curious and Demanding) เด็กเล็กๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณพ่อคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่ของเด็กเป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (The X and Y generation)

กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (Young Adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงอย่างมาก เช่นเดียวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเจนเนอเรชั่น วาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรง แต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก

3. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (The baby boomers)

กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่นพ่อ-แม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ (The golden years)

กลุ่มนี้เป็นผู้มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือ ปี ค.ศ. 2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้ เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกันอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ. 2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล, คอลแลท และ แบล็คเวล (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29 ; อ้างอิงจาก Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้ด้วย

แองเจิล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel and others. 1995 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปรากฏการณ์ของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด

สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 125-126) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตัวอย่างการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

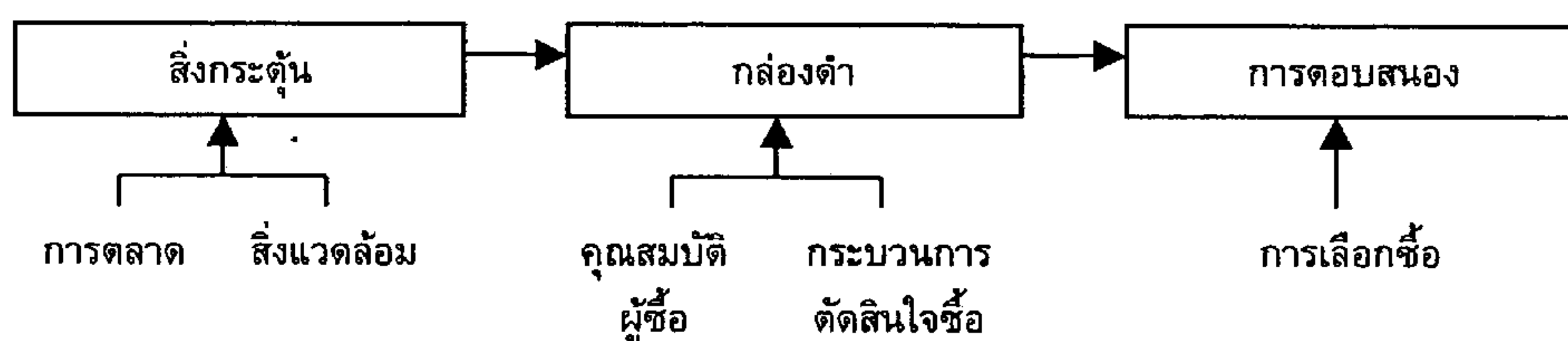
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 83-94) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) หลักการตลาด : 122

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 83-94) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 130-143) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3. ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยมพฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม

(Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ

จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีเขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]

4.4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ องค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ซาบิน (Sarbin, 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกต

และการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

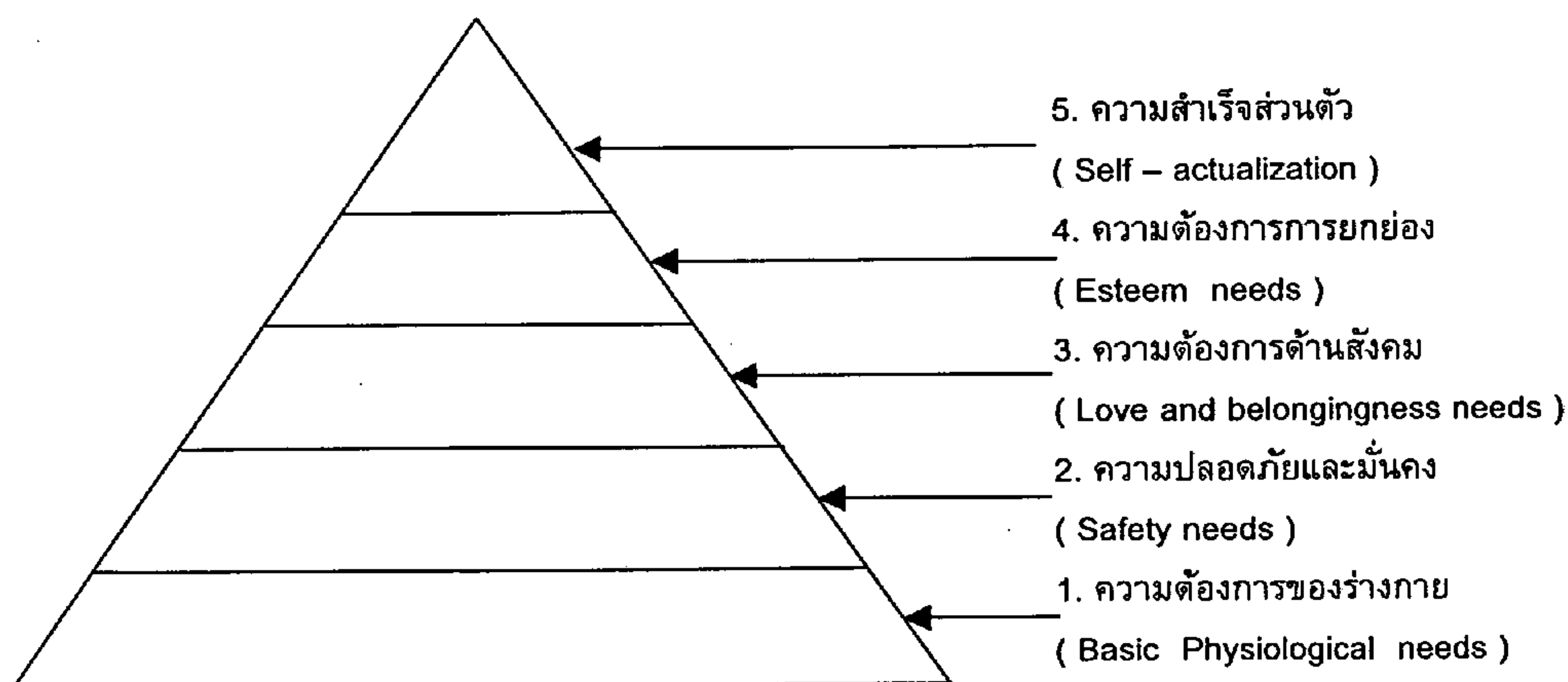
วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายว่าคือ ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

เพชร หาลาภ (2538 : 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory)

สมพงศ์ เกษมสิน. (2526 : 46) Abraham Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five system of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิตแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปปิรามิตแห่งความต้องการของ Abraham Maslow
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 49)

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดั่งกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตาม แนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายภาพที่ว่่านี้จะ “สำคัญที่สุด”

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับ พฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียงและการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจ จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตามีเกียรติในสายตาของผู้อื่น

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self actualization needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมเชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

พาราสุรามัน, เซทแซลล์มม และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านั้นซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ ล็อก, แวนเดอร์เมอร์ฟ และ ลิวอิส (Lock, Vandermerwe and Lewis. 1966 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้

โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซythaml, พาราสุรามาน และ เบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

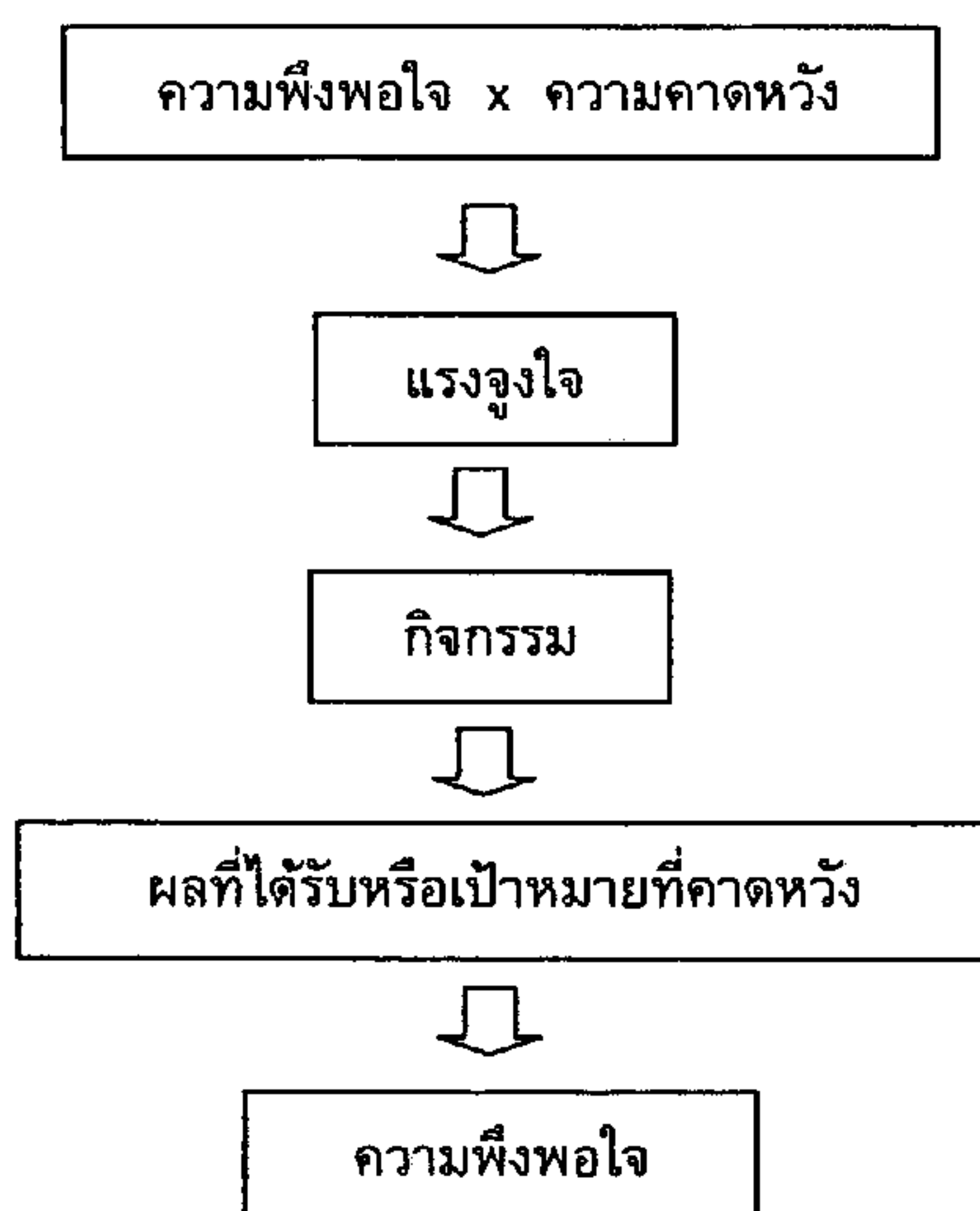
1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

บุญเต็ม พันธรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อ ๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี “ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความสามารถนั้นเอง เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเดิม พันรอบ. (2528) จิตวิทยาสังคม : 61

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังก็คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่า จะเป็นอย่างที่ยังคาดหวังไว้

วีระพงษ์ เฉลิณจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่ง

เสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือนแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 35-36) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในทันที ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรศัพท์ ใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ติ่มซ่า

อาหารว่างของจีนที่รู้จักกันในชื่อ ติ่มซ่า เป็นอาหารว่างที่คนไทยรับเข้ามาเป็นวัฒนธรรมประจำชีวิตเลยทีเดียวว่าได้ อาทิเช่นที่จังหวัดตรัง โกปี กับติ่มซ่า ถือเป็นอาหารเข้ายอดนิยม เช่นเดียวกับหมู่บ้านเมืองตรัง ติ่มซ่า เป็นอาหารว่างของคนจีนที่ทำกินกันในครัวเรือน แต่สำหรับคนจีนทางใต้ติ่มซ่าเป็นแบบแผนวัฒนธรรมการกินของว่างคู่กับน้ำชาในโรงน้ำชา จนวลี "หย่าฉา" ในภาษากวางตุ้ง ที่แปลว่าไปติ่มซ่า หมายถึง การไปกินติ่มซ่าที่โรงน้ำชาด้วย ติ่มซ่าที่นิยมกินกันและคนไทยคุ้นเคยดี มีทั้ง ขนมหิปปี้ ชาลาเปา อะเก๋า ขนมหั้วผักกาด เปาะเปี๊ยะทอด เป็นต้น ติ่มซ่ามีทั้งอาหารหนึ่งและอาหารทอด ในฮ่องกงมีติ่มซ่าให้เลือกถึง 2,000 ชนิด ทั้งคาวและหวาน เพราะชาวจีนถือธรรมเนียมที่ว่า ต้องรับประทานอาหารที่มีรสเค็มก่อน จึงรับประทานอาหารที่มีรสหวานตาม ซึ่งจะทำให้การรับประทานอาหารมีอันอร่อยเพราะมีรสชาติครบ

สถานน้ำชาจีน หรือโรงน้ำชาจีน หรือ หย่าฉา (Yum Cha) ถือเป็นต้นกำเนิดของติ่มซ่ามาแต่โบราณ สมัยราชวงศ์ซ้อง คริสต์ศตวรรษที่ 10 เริ่มแรกจะเป็นแค่ลักษณะเพิงริมทาง จำหน่ายน้ำชาแก้กระหาย หรือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจของคนเดินทาง โดยมีอาหารว่างประเภทชาลาเปา จำหน่ายคู่กัน ต่อมาก็มีการพัฒนาจากเพิงริมทางกลายเป็นโรงน้ำชา ที่มีการบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น จำหน่ายสุรา มีห้องพัก แต่ยังคงรูปแบบเดิมคือ "จำหน่ายน้ำชาและอาหารว่าง" ซึ่งความนิยมนี้ได้มีการพัฒนามาตลอดเวลาจนกลายเป็นอาหารที่มีคนชื่นชอบ เพราะได้มีโอกาสสังสรรค์กันในเรื่องต่างๆ ทั้งการบ้านและการเมือง โดยใช้โรงน้ำชาเป็นที่พบปะสังสรรค์ จึงทำให้เกิดการพัฒนาอาหารว่างที่เรียกว่า "ติ่มซ่า" หรือ "ติ่มซ่า" หรือ "ติ่มซ่า" หรือ "Dim Sum" มากมายกลายเป็นอาหารจานด่วน ที่แพร่ปะปนในภัตตาคารจีนสำหรับรับประทานในเวลาอาหารจานหลัก มีทั้งนั่ง ทอดสารพัดชนิด ไม่ว่าจะเรียกว่าอย่างไร ติ่มซ่า มีความหมาย แปลว่า "สัมผัสใจ"

หรือ “เจาะใจ” เป็นความหมายที่ลึกซึ้งโดยการเชื่อมโยงใจ สัมผัสโยงไปถึงความคิด โดยมีติ่มซำเป็นตัวประสาน อันสืบเนื่องมาจากการรับประทานติ่มซำ และน้ำชา พบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยมีใจที่ผูกพันกันอย่างลึกซึ้ง

โรงน้ำชาและติ่มซำ เป็นวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ของจีนตอนใต้ โดยเฉพาะมณฑลกว่างตุง ถือเป็นเมืองหลวงทางปากะวิทยาจีน โรงน้ำชาที่อร่อยขึ้นชื่อเป็นของคนจีนกว่างตุงฮ่องกงเป็นศูนย์กลางของติ่มซำเพราะมีก๊วกเป็นคณกวางตุงแม้แต่โรงน้ำชาแถวเยาวราชยุคแรกๆ ก็เป็นของคนกวางตุง ปัจจุบันนี้ก๊วกของภัตตาคารจีนในประเทศไทยก็ร่ำเรียนวิทยายุทธจากก๊วกเชื้อสายกวางตุง

เดิมการกินติ่มซำที่ถูกต้องตามจารีตคือ ติ่มซำเป็นหลักและกินติ่มซำเป็นรอง รวมถึงพิธีพิถันในการเลือกสรรหาให้เหมาะกับประเภทของติ่มซำ การกินติ่มซำจะหากินได้เฉพาะช่วงเช้าถึงบ่ายอ่อนเท่านั้น รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ บริกรจะนำกระบะใส่ติ่มซำนานาชนิดห้อยคอเดินบริการตามโต๊ะ แต่ปัจจุบันโรงน้ำชาและภัตตาคารมีมากขึ้นการบริการแบบกระบะแขวนคอกำลังกลายเป็นตำนานเริ่มเปลี่ยนมาบริการเป็นรถเข็น บางแห่งเปลี่ยนเป็นแบบเซตเมนูให้เลือกสั่งได้ ภัตตาคารหลายแห่งเริ่มบริการติ่มซำตลอดทั้งวันตั้งแต่มีเช้ายันเย็น นอกจากนี้ติ่มซำไม่จำเป็นต้องขายในโรงน้ำชาอีกแล้ว ภัตตาคารจีนเริ่มมาให้บริการติ่มซำเป็นการเฉพาะกลายเป็นกินติ่มซำเป็นหลัก ติ่มซำเป็นรอง แต่จารีตการกินแบบเก่าก็ยังไม่สูญหาย เพียงแต่เพิ่มการกินแบบใหม่เข้ามา

เส้นทางเดินของติ่มซำในเมืองไทยเริ่มจากติ่มซำแบบโรงน้ำชาแถบเยาวราช แต่หลังจากเกิดภัตตาคารจีนมากขึ้น ศูนย์กลางติ่มซำจึงย้ายไปอยู่ในภัตตาคารรวมถึงโรงแรมใหญ่ๆ ด้วย ถึงกับใช้ก๊วกนำเข้าจากฮ่องกงทีเดียว อีกทั้งเมื่อติ่มซำเป็นอาหารหนักและแพร่หลายขึ้น ขนมจีบ ซะเก๋า ซาลาเปา จึงแทรกตัวอยู่ในร้านบะหมี่เกี๊ยว รถเข็นตามริมถนน หรือร้านสะดวกซื้อเปิดบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้คนจีนทางใต้ของไทย ในสิงคโปร์ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ก็ใช้ร้านโกปี้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์แทนโรงน้ำชา และติ่มซำก็ตามติดเข้าไปในร้านกาแฟเหล่านี้ด้วย

ติ่มซำมีทั้งชนิดนิ่งและทอด ทั้งแบบเค็มและหวาน แต่ติ่มซำส่วนใหญ่เป็นประเภทนิ่งมากกว่าทอด และรสเค็มมากกว่าหวาน แม้ติ่มซำจะมีหลากหลายชนิด ชนิดหลักที่สุดได้แก่ ขนมจีบ ซะเก๋า และซาลาเปา ติ่มซำจะอร่อยหรือไม่ก็วัดที่ 3 ตัวนี้ ความอร่อยของติ่มซำอยู่ที่แป้งและคุณภาพของวัสดุที่นำมาทำไส้ซะเก๋าต้องใช้กุ้งเป็นหลัก ขนมจีบที่อร่อยต้องเป็นไส้กุ้งหรือปู

ประวัติจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เรียกกันสั้นๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในเชิงธุรกิจการค้า เมืองชลบุรีอยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) ประชากรที่ดำรงรกรากอยู่ในจังหวัดนี้แต่เดิม ได้แก่ ชาวจีน และชาวอินเดีย ชนสองกลุ่มนี้ได้อยู่ปะปนกับชนพื้นเมืองมานานนับศตวรรษ จนผสมกลมกลืนเป็นชนกลุ่มเดียวกัน ประชากรจังหวัดชลบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี เท่ากับ 243,499 บาท (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544) หรือประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน พนัสนิคมเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 1 เทศบาล 19 ตำบล 184 หมู่บ้าน รายละเอียดดังนี้ (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544)

พื้นที่	:	48.259 ตารางกิโลเมตร
จำนวนโรงงาน	:	130 แห่ง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร (คน)

ชาย	51,595
หญิง	54,148
รวม	105,737

ตารางที่ 2 จำนวนโรงเรียน

โรงเรียนประถมศึกษา	49
โรงเรียนมัธยมศึกษา	14
โรงเรียนอาชีวศึกษา	1
รวม	64

ตารางที่ 3 จำนวนสถานพยาบาล

โรงพยาบาลอำเภอ	1
คลินิกแพทย์	19
สถานอนามัยผดุงครรภ์	19
รวม	39

ตารางที่ 4 จำนวนธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์	8
ธนาคารของรัฐ	3
รวม	8

ข้อมูลเขตเทศบาลพนัสนิคม (ที่มา : สำนักงานเทศบาลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี, 2546)

พื้นที่ : 2.76 ตารางกิโลเมตร

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร ณ. วันที่ 4 กรกฎาคม 2546 (คน)

ชาย	5,843
หญิง	6,550
รวม	12,393

ตาราง 6 จำนวนโรงเรียน

ระดับอนุบาล – ประถม	4
ระดับอนุบาล – มัธยมต้น	1
ระดับอนุบาล – มัธยมปลาย	1
รวม	6

ตารางที่ 7 จำนวนโรงงานในเขตเทศบาล

	จำนวนโรงงาน	จำนวนพนักงาน
ในเขตเทศบาล	1	500
3 กิโลเมตรจากเทศบาล	2	4000
4 กิโลเมตรจากเทศบาล	2	3000
รวม	5	7500

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ แจ่มกิจ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ชนิดของอาหารมื้อหลัก อาหารว่าง จำนวนมื้อที่บริโภค สถานที่บริโภคอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นอายุ 16-18 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ในมื้อเช้า และมื้อกลางวันคือ ข้าวสวยและกับข้าว 2 อย่าง มื้อเย็นบริโภคข้าวสวยและกับข้าวมากกว่า 2 อย่าง ชนิดของอาหารมื้อเช้าและมื้อกลางวันคือ ข้าวสวย แกง และเนื้อสัตว์ทอด ส่วนมื้อเย็นคือ ข้าวสวย ผัด และแกง อาหารว่างนิยมบริโภคน้ำอัดลม จำนวนมื้ออาหารบริโภคทั้ง 3 มื้อ สถานที่บริโภคอาหารมื้อเช้า มื้อเย็น และ อาหารว่าง คือ ที่บ้าน บริโภคอาหารกลางวันนอกบ้าน คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหาร ได้รับพลังงาน คาร์โบไฮเดรตและธาตุเหล็กมากที่สุด วัยรุ่นได้รับสารอาหารจากมื้อเย็นมากที่สุด

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และ อำนาจ เวชมนัส (2532 : 117-147) ได้ทำการวิเคราะห์ แบบแผนการใช้จ่ายบริโภคของครัวเรือนไทย 2529 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายบริโภคของครัวเรือนไทย โดยอาศัยแบบจำลองของระบบสมการ ELES (Extended Linear Expenditure System) เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ได้จากจำนวนตัวอย่างครัวเรือน 10,961 ตัวอย่าง ได้แบ่งเป็นเขตชนบท สุขาภิบาล เทศบาล ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของแนวโน้มการใช้จ่ายหมวดอาหารเท่ากับ 0.18 สำหรับครัวเรือนในเขตเทศบาลโดยเฉลี่ย สำหรับครัวเรือนในเขตสุขาภิบาลเท่ากับ 0.26 ค่าเดียวกันในเขตชนบทเท่ากับ 0.24 จากผลประมาณการแนวโน้มการใช้จ่ายหมวดอาหารทำให้การบริโภคอาหารเป็นรายการใช้จ่ายอันดับหนึ่งของครัวเรือนไทย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับความคาดหมายทางทฤษฎีของ Engle ที่ว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะมีสัดส่วนของรายจ่ายเอบริโภคอาหารสูง เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น สัดส่วนของรายจ่ายนี้จะค่อยลดน้อยถอยลงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งสินค้าหมวดอาหารนับเป็นรายการจ่ายที่สำคัญที่สุดของรายจ่ายผูกพันคือส่วนของรายจ่ายครัวเรือนที่จำเป็น ยากที่จะลดลงได้ทั้งหมดกล่าวคือ มีตั้งแต่ 1,400 บาทต่อครัวเรือนไทย

ในชนบท จนถึงประมาณ 2,100 บาทต่อครัวเรือนในเขตเมือง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ถึง 39 ของรายจ่ายผูกพันทั้งหมด

ระพิน โอนอ่อน (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร โดยแบ่งออกเป็น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมด้านการเลือกซื้ออาหาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการปรุงประกอบอาหาร และการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหาร ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศิริราช กลุ่มตัวอย่างเป็นพยาบาลวิชาชีพระดับ 4 ระดับ 5 และ ระดับ 6 จำนวน 238 คน ผลการศึกษาพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.63) มีการรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเลือกซื้ออาหาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการปรุงประกอบอาหาร และการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหารในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.4, 75.2 และ 56.7 ตามลำดับ การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเลือกซื้ออาหาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการปรุงประกอบอาหาร และการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.146, 0.208$ และ 0.142 ตามลำดับ ที่ $P < .05$) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเลือกซื้ออาหาร และการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.168$ และ -0.164 ตามลำดับ ที่ $P < .05$) รายได้พิเศษ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.166$ ที่ $P < .05$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั้ง 3 ด้านในลักษณะที่เป็นการประหยัด และมีความเหมาะสมตามหลักการด้านโภชนาการ

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเช้ามื้อเช้าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมือเช้าและมือเที่ยง มีการรับประทานอาหารคนเดียวมากที่สุด แต่มือเที่ยงมีการรับประทานอาหารกับเพื่อนมากกว่ามือเช้า ส่วนมือเย็นมีการรับประทานอาหารกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุด ในเรื่องของเหตุในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ประชากรส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องบริการของร้านอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และมือเช้ามีการใช้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่ามือเที่ยงและมือเย็น ทั้ง 3 มื้อให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องพบปะเพื่อนบ้าน และ ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่นๆ และ มือเย็น มือเที่ยงมีการใช้เหตุผลเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารมากกว่ามือเช้า การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือ เหตุผลที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

อัมพวัลย์ วิศวรธรรณท์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน และการรับข่าวสารจากโฆษณาที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 220 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ

แบ่งชั้น การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เป็นตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 12-15 ปี และ 16-19 ปี มีรายได้ไม่เกินสัปดาห์ละ 600 บาท มาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางสังคมระดับปานกลาง การศึกษาพบว่านักเรียนวัยรุ่นจำนวนครึ่งหนึ่งที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล และเรียนโรงเรียนเอกชนฝรั่ง นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกการบริโภคอาหาร วิธีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในครอบครัว ผู้จัดเตรียมอาหารส่วนใหญ่ แม้เป็นผู้เตรียมอาหารปรุงอาหารด้วยตนเอง การเตรียมมีการคำนึงถึงหลักโภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น การบริโภคอาหารของครอบครัวส่วนใหญ่ ในวันธรรมดาจะบริโภคอาหารร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ วันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกัน ในสถานศึกษาจะเลือกบริโภคอาหารจานเดียวบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคที่โรงเรียนได้แก่ เพื่อน ไทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นมากที่สุด นักเรียนวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ในระดับต่าง ๆ กันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายมิติพบว่ามิติจำนวนมื้ออาหาร และลักษณะอาหารที่บริโภค พบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง มิติปริมาณอาหารที่บริโภค พบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหมาะสมอยู่ในระดับสูงและปานกลาง มิติสถานที่บริโภคอาหารพบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารที่บ้านแทบทุกมื้อ และหากจะบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะเลือกร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ รายได้ สถานที่ศึกษาและระดับการศึกษา เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร วิธีการได้มาของอาหารหลัก การเตรียมอาหารของผู้เตรียมอาหาร และความถี่ของการบริโภคอาหารร่วมกันในครอบครัว เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การเลือกสถานที่บริโภคอาหาร และหลักการเลือกบริโภคอาหารระหว่างการใช้เวลาว่าง เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่น การเลือกรับข่าวสารจากโฆษณาเป็นปัจจัยเสริมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่น

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ประชาชนในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทาน และคิดว่ามื้อกลางวันและมื้อเย็น เป็นมื้ออาหารที่ประชาชนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเหตุผลเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนและผู้ร่วมงาน แม้ว่าอาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญถือเป็นรายจ่ายผูกพัน แต่เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อมื้อของการบริโภคดื่มชา ประมาณ 40-50 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารในภัตตาคาร คือประมาณ 150-200 บาท

นอกจากปัจจัยเรื่อง ราคา ความประหยัด และคุ้มค่าแล้ว ความสะดวก รสชาติ ความหลากหลายของรายการอาหาร ความสะอาด มารยาทของพนักงาน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารรับประทานทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยต่อไปนี้

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อให้อิ่มท้อง โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารว่าง ของกินเล่น และขนมหวาน ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะอาด รสนิยม ความชอบ ราคา และสีสรร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะอาด คุณค่าและคุณภาพของอาหาร

บุปผา คำแปง (2541) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี ที่ซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที จำนวน 503 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

1.1. การรับรู้ด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความรับรู้ในประเด็น หลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน และมีหลากหลายชนิดให้เลือก

1.2. การรับรู้ด้านความสะอาดของอาหาร และสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่าผู้บริโภคมีความรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด

1.3. การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการ-ราคาอาหารอย่างเด่นชัด สะดวกในการรับประทานได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวกรวดเร็ว มีความง่ายในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน

1.4. การรับรู้ด้านการบริการการขายอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าด้วยบริการที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า

1.5. การรับรู้ด้านความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น จัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกกลุ่มวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

2. การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีมีการใส่น้ำตาลและมีไขมันมาก การรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารของอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถ้ารับประทานบ่อยๆทำให้อ้วน ให้อาหารมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ : กรณีศึกษาย่านถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและแบบแผนการเลือกรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกินอาหารของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการกินแบบไทย ศึกษาลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารด้านอาหารและโภชนาการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของกลุ่มเป้าหมายให้นิยมการกินแบบไทยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ ศึกษาจากผู้หญิง

ทำงานที่มีอายุ 20-50 ปี ที่ทำงานในย่านถนนสีลม 308 คน และรัฐวิสาหกิจ 178 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพฯ ที่สำคัญได้แก่ ความสะดวกและเวลา รสชาติ ความเชื่อ ค่านิยม โฆษณา และข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ จากปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกำหนดพฤติกรรมการกินของกลุ่มที่ศึกษาคือการรับประทานอาหารแบบไทยเป็นหลัก มีการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพราะบริบทของการทำงาน และเป็นรูปแบบของการสังสรรค์อย่างหนึ่ง ลักษณะอาหารที่รับประทานมีแนวโน้มรับประทานอาหารประเภทแป้งน้อยลง แต่มีแนวโน้มรับประทานอาหารประเภทโปรตีนจากสัตว์และไขมันมากขึ้น

สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2541) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน โดยเน้นศึกษาเฉพาะกรณี เนื้อหมู เนื้อวัวและเนื้อไก่ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2533 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ การวิเคราะห์จะพิจารณาปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน ได้แก่ ลักษณะชุมชน ภูมิภาค จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และค่าใช้จ่าย การประมาณสมการสัดส่วนค่าใช้จ่ายเนื้อสัตว์ใช้เทคนิคกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ตามรูปสมการของ Engle Curve แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ และการคาดคะเนการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ในอนาคต

พินพร ยุธยาตร์ (2543) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคอาหารในประเทศไทย : 2529-2539 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคอาหารในประเทศไทยระหว่างปี 2529-2539 และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารของภาคการเกษตรและภาคนอกเกษตร รวมทั้งเพื่อศึกษาการตอบสนองของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อรายได้ของครัวเรือน ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคอาหารปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพื่อการบริโภคอาหารหมวดต่างๆคือ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกครัวเรือน ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ทำการศึกษา ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นเกิดทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคอาหารหมวดข้าวและอาหารจากแป้ง หมวดเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก หมวดนม เนยแข็งและไข่ หมวดน้ำมันและไขมัน หมวดเครื่องปรุงรส และเครื่องเทศ กาแฟ ชา ฯลฯ และหมวดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่เพิ่มการบริโภคอาหารหมวดอื่นๆ ได้แก่ หมวดผลไม้และถั่วเปลือกแข็ง หมวดผัก และ หมวดน้ำตาลและขนมหวาน

สมศรี เกิดโชค (2531) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับนิสัยการกินของเด็กวัยเรียน อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยเรียนส่วนใหญ่มีนิสัยการกินในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมในการกินอาหารที่เกี่ยวกับชนิดอาหาร วิธีการกินอาหาร มืออาหาร และสุขวิทยาในการกินอาหาร ทั้งในสิ่งที่ดีและไม่ดี ซึ่งเมื่อประเมินภาวะโภชนาการของเด็กวัยเรียน พบว่าเด็กวัยเรียนส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการปกติ รายได้ของครอบครัว อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา มีอิทธิพลต่อนิสัยการกินของเด็กวัยเรียน การประกอบอาหารในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับนิสัยการกินของเด็กวัยเรียน

กรมอนามัย (2538) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณอาหารที่บริโภคเป็นกรัมต่อคนในหนึ่งวัน ในประเทศไทย ปรากฏว่า การบริโภคสินค้าหมวดข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์ มีปริมาณลดลงจาก 440.2 กรัมในปี 2503 เป็น 305.7 กรัมในปี 2538 แนวโน้มเป็นไปในทิศทางลดลงโดยตลอด แต่การบริโภคสินค้าในหมวดเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ ไข่ ถังเมล็ดแห้งและผลิตภัณฑ์ ผลไม้ และไขมัน กลับปรากฏว่ามีอัตราร้อยละเฉลี่ยเพิ่ม

มากขึ้น ยกเว้นในช่วงปี 2529 ถึง 2539 ที่มีอัตราบริโภคลดลง ซึ่งในหมวดนมพบว่าการบริโภคมีแนวโน้มลดลงระหว่างช่วงปีเหล่านี้เช่นกัน สำหรับในหมวดผักพบว่า ผักใบเขียว เหลือง มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2503 ถึง 2529 แต่ลดลงในช่วงปี 2529 ถึง 2538 ส่วนผักอื่นๆนั้นจะเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2503 ถึง 2518 หลังจากนั้นจะมีแนวโน้มลดลง โดยในหมวดน้ำตาล เครื่องปรุงรส และน้ำปลา นั้นมีการเพิ่มขึ้นโดยตลอด แต่ในหมวดเกลือจะลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริโภคของคนไทยดีขึ้นตามลำดับ ทั้งสัดส่วน ปริมาณ และ คุณค่าสารอาหาร ทั้งนี้ นอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจ สังคม และรายได้ที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนแล้วอาจเป็นผลจากปัจจัยอื่นๆด้วย

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป คือ ปริมาณการบริโภคอาหารประเภทข้าว แป้งและ ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ ถั่ว ผัก และผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคมส่วนใหญ่มีความต้องการ และมีแนวโน้มใช้บริการร้านต้มยำ เนื่องจากส่วนประกอบหลักของต้มยำ คือ เนื้อสัตว์ และมีส่วนประกอบของข้าวและแป้งน้อยมาก นอกจากนี้รูปแบบของต้มยำสามารถดัดแปลงโดยเพิ่มส่วนประกอบที่เป็นผัก ได้ตามความต้องการ

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวความคิดของแองเจิล และคณะ ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ใครคือบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวถึงการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ส่วนในเรื่องความคาดหวัง ได้นำแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ซึ่งได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ 1). การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น 2). ความต้องการของแต่ละบุคคล 3). ประสบการณ์ในอดีต 4). ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ 5). ราคา เช่นเดียวกับที่วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้ 1). ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ 2). ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง 3). ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ 4). ราคาของบริการนั้น 5). สภาพแวดล้อมในขณะนั้น 6). มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง 7). คู่แข่งของสถานบริการนั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งสำนักงานเขตเทศบาลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z Score) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับ 95% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 4 % เท่ากับ 16 ตัวอย่าง เพื่อกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เมื่อได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากจุดที่ตั้งสำนักงานเขตเทศบาลพนัสนิคม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

ช่วงอายุที่ 1	ต่ำกว่า 12 ปี
ช่วงอายุที่ 2	12-19 ปี
ช่วงอายุที่ 3	20-34 ปี
ช่วงอายุที่ 4	35-49 ปี
ช่วงอายุที่ 5	50-64 ปี
ช่วงอายุที่ 6	65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจาก อัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับจังหวัดชลบุรี เป็นเงินวันละ 150 บาท X 30 วัน (<http://www.mol.go.th> ; กระทรวงแรงงาน, 2546) และรายได้เฉลี่ยประชากรจังหวัดชลบุรีต่อหัวต่อปีเท่ากับ 243,499 บาท (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544) ซึ่งเท่ากับ 20,292 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{25,000 - 5,000}{4} = 5,000
 \end{aligned}$$

ช่วงรายได้ที่ 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 2	5,001 – 10,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 3	10,001 – 15,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 4	15,001 – 20,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 5	20,001 – 25,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 6	สูงกว่า 25,000 บาท

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ช่วงที่ 1	1-2 คน
ช่วงที่ 2	3-5 คน
ช่วงที่ 3	6 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 - 13 ดังนี้

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 10 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด ได้แก่ ร้านที่เคยไปเป็นประจำ/ไม่เป็นประจำ หรือ ร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไป โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 7 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ช่วงที่ 1	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์
ช่วงที่ 2	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
ช่วงที่ 3	3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
ช่วงที่ 4	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 8 วัน ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)

2. วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)

3. ทั้งวันธรรมดา และ วันหยุด

ข้อที่ 9 เวลา ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.)
2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.)
3. ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.)
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 11 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ไปโดยลำพัง
2. ไปกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
3. ไปกับแฟน/คนรัก
4. ไปกับคนในครอบครัว
5. ไปกับลูกค้า

ข้อที่ 12 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รสชาติอาหาร
2. ชื่อเสียงของร้าน
3. รายการอาหาร/เมนูอาหารน่าสนใจ
4. บรรยากาศภายในร้าน
5. การให้บริการ
6. ราคาอาหารเหมาะสม
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
8. ความสะดวกในการเดินทาง เช่น เส้นทาง ระยะเวลา รวมถึงที่จอดรถ
9. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงานบริการ

ข้อที่ 13 ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. อาหารไทย
2. อาหารจีน
3. อาหารญี่ปุ่น
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 25 ข้อ ในการวัดความคาดหวังแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 8 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านสถานที่และพนักงาน	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ระดับความคาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคาดหวังมาก	4 คะแนน
ระดับความคาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อย	2 คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110 (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545:29) จำนวนดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของ ระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของติ่มซ่า ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังต่อติ่มซ่า ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังต่อติ่มซ่า ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังต่อติ่มซ่า ในระดับกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังต่อติ่มซ่า ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังต่อติ่มซ่า ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคติ่มซ่า ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 15 - 21 ดังนี้

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 15 ถ้ามีร้านติ่มซ่ามาเปิดให้บริการที่ บริเวณเทศบาลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม ท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. สนใจ

2. ไม่สนใจ

- แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 18 ท่านสนใจใช้บริการร้านต้มชาบ่อยเพียงใด.....ครั้ง/เดือน

ข้อที่ 19 ท่านคิดว่าปริมาณการบริโภคต่อหนึ่งครั้งจะเป็น ถาด

ข้อที่ 20 ท่านคิดว่าจำนวนเงินที่จะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งประมาณเท่าไร.....บาท

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 16 ท่านสนใจใช้บริการร้านต้มชาในช่วงวันใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)
2. วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)
3. ทั้งวันธรรมดา และ วันหยุด

ข้อที่ 17 ท่านสนใจใช้บริการร้านต้มชาในช่วงเวลาใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.)
2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.)
3. ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.)
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 21 รูปแบบการบริการที่ท่านต้องการมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับประทานในร้าน
2. ช้อกลับบ้าน
3. ทั้งรับประทานในร้านและช้อกลับบ้าน

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามสำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการเลือกรับประทานต้มชาของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละคำถาม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำ ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นที่มีต่อการเลือกรับประทานติ่มซำ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

5. นำแบบสอบถามฉบับที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วในครั้งแรก ให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ได้แก่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามชุดดังกล่าวไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2543 : 9) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) อ้างใน (วิเชียร เกตุสิงห์, มปป. : 114 - 117) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.8782

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ที่ได้มีการทำกันมาก่อนในอดีต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และอุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้พอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะตอบแบบสอบถาม และชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามซึ่งจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเอง กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 4 สัปดาห์

5. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาลงรหัสรายข้อ

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (Save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 – 6

3.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 7 – 13

3.3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของติ่มซำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 14

3.4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ข้อ 15 – 22

3.5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และความคาดหวังต่อติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

3.6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

3.7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะข้อ 10) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นข้อ 10) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

3.8. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะข้อ 10) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นข้อ 10) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

3.9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อติ่มซำ กับแนวโน้มการรับประทานอาหารติ่มซำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$(\sum X)^2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 25 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543:96)

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ใช้สถิติ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :136)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1)	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม (df _b)
(n-k)	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม (df _w)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังต่อทีมข่าวและรูปแบบการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคทีมข่าว โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r _{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2544 : 437)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า $r = 0$	แสดงว่า	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

(วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.90 – ขึ้นไป	หมายถึง	สัมพันธ์สูงมาก
0.70 – 0.89	หมายถึง	สัมพันธ์สูง
0.30 – 0.69	หมายถึง	สัมพันธ์ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้า ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในการวิเคราะห์และนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา(t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา(F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
3. ความคาดหวังต่อติ่มช้า และบริการของร้านติ่มช้า ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้า ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มช้าต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้าต่างกัน

- 3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน
- 4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน
- 5. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	11	2.75
12-19 ปี	72	18.00
20-34 ปี	202	50.50
35-49 ปี	97	24.25
50-64 ปี	17	4.25
65 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
รับราชการ	49	12.25
รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.75
รับจ้าง	8	2.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	19.00
5,001-10,000 บาท	159	39.75
10,001-15,000 บาท	80	20.00
15,001-20,000 บาท	52	13.00
20,001-25,000 บาท	23	5.75
สูงกว่า 25,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	232	58.00
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	158	39.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2	81	20.25
3-5	239	59.75
6 คนขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 59.0 และ 41.0 ตามลำดับ

อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 35-49 ปี และ 12-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 18.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50-64 ปี และต่ำกว่า 12 ปี เท่ากับร้อยละ 4.2 และ 2.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับร้อยละ 15.75 และ 14.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการใกล้เคียงกัน คือเท่ากับ ร้อยละ 12.5 และ 12.25 และอาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ ต่ำกว่า 5,000 มีค่าใกล้เคียงกันคือเท่ากับร้อยละ 20.0 ละ 19.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ สูงกว่า 25,000 คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1-2 คน และ 6 คนขึ้นไป มีค่าใกล้เคียงกันคือคิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 20.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในข้อที่ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยเพียงใด รับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวัน และ เวลาใดของสัปดาห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไป หรือร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องใดมากที่สุด และชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยเพียงใด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	111	27.75
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	169	42.25
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.25
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.75
รวม	400	100.00
2. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันใดของสัปดาห์		
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	58	14.50
วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์)	186	46.50
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	156	39.00
รวม	400	100.00
3. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาใด		
ช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.)	21	5.25
ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.)	106	26.50

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.)	261	65.25
แล้วแต่โอกาส/แล้วแต่สะดวก	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด		
ร้านที่เคยไปเป็นประจำ/ไม่เป็นประจำ	310	77.50
ร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป	90	22.50
รวม	400	100.00
5. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด		
ไปโดยลำพัง	21	5.25
ไปกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน	144	36.00
ไปกับแฟน/คนรัก	66	16.50
ไปกับคนในครอบครัว	164	41.00
ไปกับลูกค้า	5	1.25
รวม	400	100.0
6. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องต่อไปนี้มากที่สุด		
รสชาติอาหาร	220	55.00
ชื่อเสียงของร้าน	7	1.75
รายการอาหาร/เมนูอาหารน่าสนใจ	22	5.50
บรรยากาศภายในร้าน	31	7.75
การให้บริการ	23	5.75
ราคาอาหารเหมาะสม	41	10.25
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3	0.75
ความสะดวกในการเดินทาง เช่นเส้นทาง ระยะทาง รวมถึงที่จอดรถ	14	3.50
ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน	39	9.75
รวม	400	100.00
7. ท่านชอบรับประทานอาหารชนิดใดต่อไปนี้มากที่สุด		
อาหารไทย	318	79.50
อาหารจีน	51	12.75
อาหารญี่ปุ่น	18	4.50
อีสาน	13	3.25

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้าน มากกว่า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดคือรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.75

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดร้อยละ 39.0 และ วันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 14.5

ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17:01-20:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้บริโภคเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแล้วแต่โอกาสคิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคร้อยละ 77.5 ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไป ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 22.5

บุคคลที่ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือไปกับคนในครอบครัว แฟน / คนรัก และไปโดยลำพัง คือเท่ากับร้อยละ 41.0, 16.5 และ 5.25 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือไปกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.25

รสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือราคาของอาหารเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.25 ความสะอาดของร้าน/อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 บรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนในเรื่องชื่อเสียงของร้าน เมนู/รายการอาหารน่าสนใจ การให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำใกล้เคียงกัน

ส่วนในเรื่องชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุดคือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 79.5 อาหารจีนร้อยละ 12.75 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาหารอีสานคิดเป็นร้อยละ 3.25

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในแง่ส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาดหวังต่อติ่ม
 ซำ และบริการของร้านติ่มซำโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ระดับ ความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติของติ่มซำ	7	4	78	129	182	4.19	0.90	สูง
2. มีรายการติ่มซำให้เลือก มากมาย	4	4	89	168	135	4.07	0.83	สูง
3. มีรายการเครื่องติ่มให้ เลือกมากมาย	4	15	108	149	124	3.94	0.90	สูง
4. ความสะอาดของอาหาร	1	4	26	110	259	4.56	0.68	สูงมาก
5. ความสดใหม่ของอาหาร	1	1	32	99	267	4.58	0.67	สูงมาก
6. ความร้อนของอาหาร ขณะเสิร์ฟ	-	3	47	153	197	4.36	0.72	สูงมาก
7. ความสะอาดของภาชนะ บรรจุ	-	2	40	127	231	4.47	0.69	สูงมาก
8. ความรวดเร็วในการ เสิร์ฟ	-	7	72	138	183	4.24	0.81	สูงมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.2984	0.5871	สูงมาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำในด้าน
 ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.2984$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับ
 ความคาดหวังในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุ ความ
 ร้อนของอาหารขณะเสิร์ฟ และความรวดเร็วในการเสิร์ฟ ในระดับสูงมากตามลำดับ ($\bar{X} = 4.58, 4.56, 4.47,$
 4.36 และ 4.24) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อรสชาติของติ่มซำ มีรายการติ่มซำให้เลือกมาก
 มาก และมีรายการเครื่องติ่มให้เลือกมากมาย ในระดับสูงตามลำดับ ($\bar{X} = 4.19, 4.07$ และ 3.94)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาดหวังต่อติ่ม
 ซำ และบริการของร้านติ่มซำโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ความคาดหวังต่อติ่มซำ และ บริการของร้านติ่มซำ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ระดับ ความคาดหวัง
ด้านราคา								
1. ราคาติ่มซำถาดละ 10 บาท	-	14	57	114	215	4.33	0.85	สูงมาก
ราคาติ่มซำถาดละ 12 บาท	4	33	132	197	34	3.56	0.80	สูง
ราคาติ่มซำถาดละ 15 บาท	34	85	199	64	18	2.87	0.94	กลาง
2. ราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 6 บาท	3	16	79	113	189	4.17	0.93	สูง
ราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 8 บาท	7	41	128	183	41	3.53	0.88	สูง
ราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 10 บาท	31	85	190	59	35	2.96	1.01	กลาง
3. ราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 8 บาท	2	12	71	128	187	4.22	0.88	สูงมาก
ราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 10 บาท	5	33	126	186	50	3.61	0.85	สูง
ราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 12 บาท	28	90	201	65	16	2.88	0.90	กลาง
4. ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 20 บาท	5	9	96	143	147	4.05	0.90	สูง
ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 25 บาท	20	82	155	123	20	3.10	0.95	กลาง
ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 30 บาท	91	138	133	26	12	2.33	0.99	น้อย
5. ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 25 บาท	10	16	132	119	123	3.82	1.00	สูง
ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 30 บาท	27	128	142	91	12	2.83	0.95	กลาง
ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 35 บาท	143	126	109	12	10	2.05	0.99	น้อย
6. การจัดในรูปของบุฟเฟต์ราคา 199 บาทต่อท่าน	72	96	136	58	38	2.74	1.19	กลาง
ภาพรวมด้านราคา						3.3136	0.5657	กลาง

จากตาราง 11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.3136$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาอาหารและเครื่องติ่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังสูงสุดคือ ราคาติ่มซำถาดละ 10 บาท และราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 8 บาท โดยมีระดับความคาดหวังในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.33$ และ 4.22 ตามลำดับ) ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในระดับสูงต่อราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 6 บาท ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 20 บาท ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 25 บาท ราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 10 บาท ราคาติ่มซำถาดละ 12 บาท และ ราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 8 บาท ($\bar{X} = 4.17, 4.05, 3.82, 3.61, 3.56$ และ 3.53 ตามลำดับ) มีระดับความคาดหวังในระดับกลางต่อราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 25 บาท ราคาเครื่องติ่มร้อนแก้วละ 10 บาท ราคาเครื่องติ่มเย็นแก้วละ 12 บาท ราคาติ่มซำถาดละ 15 บาท ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 30 บาท และการจัดบุฟเฟต์ราคา 199 บาทต่อท่าน ($\bar{X} = 3.10, 2.96, 2.88, 2.87, 2.83$ และ 2.74 ตามลำดับ) และมีระดับความคาดหวังในระดับน้อยต่อกาแฟสดร้อนแก้วละ 30 บาท และ ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 35 บาท ($\bar{X} = 2.33$ และ 2.05 ตามลำดับ)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาดหวังต่อติม
 ชำ และบริการของร้านติ่มชำโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และพนักงาน

ความคาดหวังต่อติมชำ และ บริการของร้านติ่มชำ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ระดับ ความคาดหวัง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศโดย คิดค่าบริการเพิ่มท่านละ 5 บาท ต่อครั้ง	42	46	172	97	43	3.13	1.09	กลาง
2. ติดตั้งพัดลมโดยไม่มีค่า บริการเพิ่ม	31	51	132	126	60	3.33	1.12	กลาง
3. ความเพียงพอของสถานที่ จอดรถ	3	14	71	142	170	4.16	0.89	สูง
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบ ของร้าน	-	7	59	117	217	4.36	0.79	สูงมาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	-	4	52	124	220	4.40	0.75	สูงมาก
6. ความสะอาดของพนักงาน	-	5	51	121	223	4.41	0.76	สูงมาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						3.9642	0.5871	สูง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติมชำ และบริการของร้านติ่มชำในด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.9642$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภค
 มีระดับความคาดหวังในระดับสูงมากในเรื่องความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน และความ
 สะอาดและเป็นระเบียบของร้าน ($\bar{X} = 4.41, 4.40$ และ 4.36 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความเพียงพอของ
 สถานที่จอดรถ โดยมีความคาดหวังในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) และมีระดับความคาดหวังในเรื่องร้านติ่มชำติดตั้ง
 พัดลมโดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม และร้านติ่มชำติดตั้งเครื่องปรับอากาศโดยคิดค่าบริการเพิ่มท่านละ 5 บาทต่อ
 ครั้งในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.33$ และ 3.13 ตามลำดับ)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคาดหวังต่อติ่ม
ชำและบริการของร้านติ่มชำโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังต่อติ่มชำ และ บริการของร้านติ่มชำ	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ระดับ ความคาดหวัง
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. รับประทานครบ 300 บาท สามารถสมัครสมาชิกฟรี	9	51	110	131	99	3.65	1.06	สูง
2. มีการลดราคา 10 % สำหรับ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก	8	51	122	135	84	3.59	1.02	สูง
3. สะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรี ในครั้งต่อไป	6	48	131	119	96	3.63	1.02	สูง
4. สั่งครบ 10 ถาด เลือกรับฟรี ติ่มชำ 1 ถาด หรือเครื่องติ่ม 1 แก้ว	8	42	122	129	99	3.67	1.02	สูง
5. จัดเป็นชุดในราคา 99 บาท ประกอบด้วยติ่มชำ 8 ถาด ผล ไม้ 1 จานและเครื่องติ่ม 1 แก้ว	8	31	122	126	113	3.76	1.01	สูง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการ ตลาด						3.6605	0.8940	สูง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อติ่มชำและบริการของร้านติ่มชำในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ($\bar{X} = 3.6605$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในเรื่องการจัดเป็นชุดในราคา 99 บาท ประกอบด้วยติ่มชำ 8 ถาด ผลไม้ 1 จานและเครื่องติ่ม 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.76$) สั่งครบ 10 ถาด เลือกรับฟรี ติ่มชำ 1 ถาด หรือเครื่องติ่ม 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.67$) รับประทานครบ 300 บาทสามารถสมัครสมาชิกฟรี ($\bar{X} = 3.65$) สะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรีในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.63$) มีการลดราคา 10 % สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 3.59$)

4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มชำของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มชำของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในข้อที่ผู้บริโภคสนใจใช้บริการร้านติ่มชำหรือไม่ สนใจรับประทานติ่มชำในช่วงวัน และ เวลาใดของสัปดาห์ ความถี่ที่ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านติ่มชำ ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และรูปแบบการบริการที่ต้องการมากที่สุด รวมทั้งชนิดของอาหาร และเครื่องติ่มที่คาดว่าจะรับประทาน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มข้าวของผู้บริโภคอำเภอ
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มข้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านสนใจรับประทานติ่มข้าวหรือไม่		
สนใจ	379	94.75
ไม่สนใจ	21	5.25
รวม	400	100.00
2. ท่านจะใช้บริการร้านติ่มข้าวในช่วงวันใดของสัปดาห์		
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	54	14.20
วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์)	147	38.80
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	178	47.00
รวม	379	100.00
3. ท่านจะใช้บริการร้านติ่มข้าวในช่วงเวลาใด		
ช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.)	26	6.90
ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.)	99	26.10
ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.)	240	63.30
แล้วแต่โอกาส/แล้วแต่สะดวก	14	3.70
รวม	379	100.00
4. รูปแบบการบริการที่ต้องการมากที่สุด		
รับประทานในร้าน	161	42.50
ซื้อกลับบ้าน	13	3.40
ทั้งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน	205	54.10
รวม	379	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 5.25 ไม่สนใจใช้บริการร้านติ่มข้าว และร้อยละ 94.75 สนใจใช้บริการร้านติ่มข้าว โดยร้อยละ 14.2 สนใจใช้บริการร้านติ่มข้าวในวันธรรมดา ร้อยละ 38.8 สนใจใช้บริการในวันหยุด และร้อยละ 47.0 สนใจใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจใช้บริการร้านติ่มข้าวในช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) ร้อยละ 26.1 ส่วนช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.) ร้อยละ 6.9 และผู้บริโภคสนใจใช้บริการร้านติ่มข้าวในช่วงเวลาแล้วแต่โอกาส/แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 3.7

รูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ทั้งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รับประทานในร้าน ร้อยละ 42.5 และ ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 3.4

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาด้านความถี่ ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง

ท่านจะใช้บริการร้านดื่มชาบ่อยเพียงใด	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา	1	30	3.96	4.22
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	1	20	8.41	3.87
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง	20	400	163.91	76.40

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา เฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.22 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปริมาณที่ผู้บริโภคคาดว่าจะบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 8.41 ถาด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.87 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถาดต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ถาดต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 163.91 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 76.40 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 400 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวน ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาของผู้บริโภคอำเภอ พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน

ชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน	จำนวน
อาหาร	
ขนมจีบกุ้ง	267
ขนมจีบปูอัด	187
กรรเชียงปูนิ่ง	184
ขนมจีบหมู	178
ปูจ๋า	172
ฮาเก๋า	170
สาหร่ายทรงเครื่อง	170
ฮ่อยจ๊อ	166
ก๋วยเตี๋ยวหลอด	161
กระเพาะปลาสดใส่กุ้ง	160

ตาราง 16 (ต่อ)

ชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน	จำนวน
ซาลาเปาไส้หมูสับ	158
ก้ามปูชุบแป้งทอด	151
เปาะเปี๊ยะทอด	147
เกี๊ยวกรอบปลาช่อน	144
เปาะเปี๊ยะกุ้ง	134
สหายซ่อนหา	133
ซีโรงหมูตุ๋น	132
ขนมจีบวันเส้น	119
ซาลาเปาไส้หมูแดง	114
กุ้งพันผัก	109
ปลาหมั่มผ้า	102
แอ่งก้นทอด	101
เกี๊ยวทอด	100
ขนมกุยช่าย	99
เผือกทรงเครื่อง	95
ปลาม้วนสอดไส้	94
ลูกชิ้นไข่นกขี้ขาวทอดอ่อน	94
ดินเปิดตุ๋น	91
ขนมจีบแครอท	90
ซูปเยื่อไผ่เห็ดหอม	88
เยื่อไผ่ไส้ปูอัด	88
ลูกชิ้นหมูหนึ่งหน้าปูอัด	84
สามแซ่	80
แตงกวาหน้ากุ้ง	79
ซาลาเปาไส้ครีม	78
เปาะเปี๊ยะหอยนางรม	78
ขนมจีบไข่นกกระทา	76
ลูกชิ้นหมูหนึ่งหน้าไข่เค็ม	73
เผือกทอด	73

ตาราง 16 (ต่อ)

ชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน	จำนวน
ผัสดก	72
แมงกระพรุนน้ำมันงา	72
ลูกชิ้นหมูหนึ่งสอด้ไส้บริกคโคส	71
ลูกชิ้นเห็ดสองส	68
บะจ่าง	68
หมูเจ้าเงาะ	63
เต้าหู้ทรงเครื่อง	61
เปาะเปี๊ยะเจ	61
ขนมจีบเนื้อ	58
ผลไม้	2
ไอศกรีม	1
ขนมปังนม	1
ขนมหวาน	1
เครื่องดื่ม	
ชาเย็น	192
ชามะนาว	180
กาแฟร้อน	179
กาแฟเย็น	168
น้ำอัดลม	168
เครื่องดื่มสมุนไพร เช่นน้ำกระเจี๊ยบ น้ำตะไคร้ น้ำเก็กฮวย	143
นมเย็น	140
ไอวัลดินเย็น	92
กาแฟสดเย็น	83
ชาร้อน	74
นมร้อน/นมสด	76
กาแฟสดร้อน	59
ไอวัลดินร้อน	59
เบียร์สด/เบียร์/สุรา	11
น้ำผลไม้	7

ตาราง 16 (ต่อ)

ชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะรับประทาน	จำนวน
ชานมไข่มุก	4
ชาเขียว	4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา	ชาย (n = 164)		หญิง (n = 236)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	4.2431	0.6144	4.3369	0.5655	-1.573	0.116
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	3.2077	0.5880	3.3872	0.5388	-3.156**	0.002
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8892	0.6457	4.0162	0.5380	-2.138*	0.033
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	3.5293	0.9182	3.7517	0.8671	-2.463	0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง $\bar{X} = 4.2431$ และ 4.3369 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า

นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับความคาดหวังด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีระดับความคาดหวังด้านราคาในระดับกลาง $\bar{X} = 3.2077$ และ 3.3872 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง $\bar{X} = 3.8892$ และ 4.0162 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง $\bar{X} = 3.5293$ และ 3.7517 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0	:	อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำไม่แตกต่างกัน
H_1	:	อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.835	0.709	2.078	0.083
	ภายในกลุ่ม	395	134.711	0.341		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.258	1.565	5.089**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	121.441	0.307		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.074	0.268	0.777	0.541
	ภายในกลุ่ม	395	136.468	0.345		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.417	3.104	4.001**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	306.479	0.776		
	รวม	399	318.896			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 12 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 12 ปี	2.8750	-	-0.2830 (0.116)	-0.5331** (0.002)	-0.4407* (0.013)	-0.2569 (0.227)
12-19 ปี	3.1580		-	-0.2501** (0.001)	-0.1577 (0.068)	2.604E-02 (0.859)
20-34 ปี	3.4018			-	9.238E-02 (0.178)	0.2762* (0.044)
35-49 ปี	3.3157				-	0.1838 (0.197)
50 ปีขึ้นไป	3.1319					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 19 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 20-34 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.5331

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 35-49 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.4407

ผู้บริโภคที่มี อายุ 12-19 ปี กับ อายุ 20-34 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2501

ผู้บริโภคที่มี อายุ 20-34 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มี

ระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคาสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2726

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 12 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 12 ปี	3.5455	-	-0.1990 (0.486)	-0.2446 (0.370)	0.1619 (0.564)	0.1121 (0.740)
12-19 ปี	3.7444		-	-4.5655E-02 (0.706)	0.3609** (0.009)	0.3111 (0.181)
20-34 ปี	3.7901			-	0.4066** (0.000)	0.3568 (0.100)
35-49 ปี	3.3835				-	-4.9828E-02 (0.826)
50 ปีขึ้นไป	3.4333					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 20 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อายุ 12-19 ปี กับ อายุ 35-49 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3609

ผู้บริโภคที่มี อายุ 20-34 ปี กับ 35-49 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4600

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.838	0.368	1.067	0.378
	ภายในกลุ่ม	394	135.708	0.344		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.255	1.051	3.382**	0.005
	ภายในกลุ่ม	394	122.443	0.311		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.496	0.299	0.867	0.503
	ภายในกลุ่ม	394	136.046	0.345		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.138	1.428	1.804	0.111
	ภายในกลุ่ม	394	311.758	0.791		
	รวม	399	318.896			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชา ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านราคา และอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	รับจ้าง
รับราชการ	3.3202	-	0.1227 (0.274)	-1.046 (0.248)	0.1305 (0.226)	0.1366 (0.199)	-0.2423 (0.255)
รัฐวิสาหกิจ	3.1975		-	-0.2272* (0.012)	7.881E-03 (0.941)	1.397E-02 (0.895)	-0.3650 (0.086)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.4247			-	0.2351** (0.005)	0.2412** (0.004)	-0.1378 (0.495)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.1896				-	6.087E-03 (0.952)	-0.3729 (0.077)
นักเรียน/นักศึกษา	3.1835					-	-0.3790 (0.071)
รับจ้าง	3.5625						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 22 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2272

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อร้านค้าในด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2351

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อ

ร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2412

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามรายได้

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.160	0.232	0.670	0.646
	ภายในกลุ่ม	394	136.386	0.346		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.235	0.447	1.404	0.222
	ภายในกลุ่ม	394	125.464	0.318		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.336	6.716E-02	0.193	0.965
	ภายในกลุ่ม	394	137.206	0.348		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.447	0.489	0.609	0.693
	ภายในกลุ่ม	394	316.449	0.803		
	รวม	399	318.896			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.693 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.542	1.271	3.738*	0.025
	ภายในกลุ่ม	397	135.004	0.340		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.242	0.121	0.377	0.686
	ภายในกลุ่ม	397	127.456	0.321		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.984	0.992	2.905	0.056
	ภายในกลุ่ม	397	135.558	0.341		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.511	2.255	2.848	0.059
	ภายในกลุ่ม	397	314.385	0.792		
	รวม	399	318.896			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และสถานภาพสมรส
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	4.2333	-	-0.1464* (0.015)	-0.2917 (0.122)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.3797		-	-0.1453 (0.445)
หม้าย/แยกกันอยู่	4.5250			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 25 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคมที่มี สถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1464

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.582	0.291	0.844	0.431
	ภายในกลุ่ม	397	136.963	0.345		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.092	0.546	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	397	126.607	0.319		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.795	2.397	7.170**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	132.747	0.334		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.881	0.440	0.550	0.577
	ภายในกลุ่ม	397	318.015	0.801		
	รวม	399	318.896			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	1-2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป
1-2 คน	3.7469	-	-0.2733** (0.000)	-0.2698** (0.003)
3-5 คน	4.0202		-	3.556E-03 (0.962)
6 คนขึ้นไป	4.0167			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-5 คน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2733

ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 6 คนขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2698

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

สมมติฐานมี 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา	ชาย (n = 154)		หญิง (n = 225)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา	3.48	3.43	4.28	4.67	-1.815	0.70
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	8.69	4.12	8.22	3.68	1.153	0.250
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง	168.38	81.34	160.86	72.85	0.941	0.347

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.070, 0.250 และ 0.347 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา	ระหว่างกลุ่ม	4	64.935	16.234	0.909	0.459
	ภายในกลุ่ม	374	6681.302	17.864		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	617.488	154.372	11.459**	0.000
	ภายในกลุ่ม	374	5038.301	13.471		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	261515.2	65378.798	12.572**	0.000
	ภายในกลุ่ม	374	1944949	5200.398		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 12 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 12 ปี	5.11	-	-1.09 (0.402)	-3.62** (0.004)	-4.15** (0.001)	-5.65** (0.000)
12-19 ปี	6.20		-	-2.53** (0.000)	-3.06** (0.000)	-4.56** (0.000)
20-34 ปี	8.73			-	-0.53 (0.254)	-2.03* (0.030)
35-49 ปี	9.26				-	-1.50 (0.121)
50 ปีขึ้นไป	10.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 30 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 20-34 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่อง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และอายุจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 12 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 12 ปี	85.44	-	-36.15 (0.158)	-84.72** (0.001)	-94.40** (0.000)	-133.26** (0.000)
12-19 ปี	121.59		-	-48.57** (0.000)	-58.25** (0.000)	-97.11** (0.000)
20-34 ปี	170.16			-	-9.68 (0.287)	-48.54** (0.008)
35-49 ปี	179.84				-	-38.86* (0.041)
50 ปีขึ้นไป	218.70					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 31 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 20-34 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.72

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 35-49 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.40

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 12 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.26

ผู้บริโภคที่มี อายุ 12-19 ปี กับ อายุ 20-34 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคติ่มซำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	4	64.421	12.884	0.719	0.609
	ภายในกลุ่ม	374	6681.817	17.914		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	758.690	157.138	12.035**	0.000
	ภายในกลุ่ม	374	4870.099	13.057		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่าย ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	350704.6	70140.920	14.098**	0.000
	ภายในกลุ่ม	374	1855760	4975.227		
	รวม	378	2206464			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรืองปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนัก ศึกษา	รับจ้าง
รับราชการ	8.60	-	-0.85 (0.254)	8.65E-02 (0.885)	-1.76* (0.014)	3.12** (0.000)	1.45 (0.322)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	9.45		-	0.94 (0.118)	-0.91 (0.204)	3.97* (0.000)	2.30 (0.116)
พนักงาน บริษัทเอกชน	8.51			-	-1.85** (0.001)	3.03** (0.000)	1.37 (0.328)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	10.36				-	4.88** (0.000)	3.21* (0.027)
นักเรียนนัก ศึกษา	5.48					-	-1.67 (0.249)
รับจ้าง	7.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 33 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรืองปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ กับ นักเรียนนักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรืองปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียนนักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรืองปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ

(Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียนนักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็น นักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้บริโภคที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียนนักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับจ้าง พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นัก ศึกษา	รับจ้าง
รับราชการ	169.53	-	-26.43 (0.070)	8.09 (0.489)	-35.24* (0.012)	63.70** (0.000)	38.25 (0.182)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	195.96		-	34.52** (0.003)	-8.81 (0.528)	90.13** (0.000)	64.67 (0.024)
พนักงาน บริษัทเอกชน	161.44			-	-43.33** (0.000)	55.61** (0.000)	30.16 (0.269)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	204.77				-	98.94** (0.000)	73.48* (0.010)
นักเรียน/นัก ศึกษา	105.83					-	-25.46 (0.367)
รับจ้าง	131.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 34 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.24

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.70

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคดื่มชา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะ ใช้บริการร้านดื่มชา	ระหว่างกลุ่ม	5	160.462	32.092	1.818	0.108
	ภายในกลุ่ม	373	6585.775	17.656		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1013.042	202.608	16.278**	0.000
	ภายในกลุ่ม	373	4642.747	12.447		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่าย ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	515908.6	103181.719	22.766**	0.000
	ภายในกลุ่ม	373	1690556	4532.320		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และรายได้ต่อเดือนจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	สูงกว่า 25,000
ต่ำกว่า 5,000	5.61	-	-2.57** (0.000)	-3.34** (0.000)	-5.00** (0.000)	-5.57** (0.000)	-4.50** (0.000)
5,000-10,000	8.18		-	-0.77 (0.121)	-2.43** (0.000)	-3.00** (0.000)	-1.93 (0.111)
10,001- 15,000	8.95			-	-1.66* (0.010)	-2.23** (0.009)	-1.16 (0.350)
15,001- 20,000	10.61				-	-0.57 (0.524)	0.50 (0.697)
20,001- 25,000	11.18					-	1.07 (0.444)
สูงกว่า 25,000	10.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 36 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 5,000-10,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 10,001-15,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 15,001-20,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้าน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และรายได้ต่อเดือนจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	สูงกว่า 25,000
ต่ำกว่า 5,000	107.39	-	-45.52** (0.000)	-68.99** (0.000)	-107.43** (0.000)	-124.38** (0.000)	-115.94** (0.000)
5,000-10,000	152.91		-	-23.47* (0.014)	-61.91** (0.000)	-78.86** (0.000)	-70.42** (0.002)
10,001- 15,000	176.38			-	-38.44** (0.002)	-55.39** (0.001)	-46.95* (0.049)
15,001- 20,000	214.82				-	-16.95 (0.324)	-8.51 (0.727)
20,001- 25,000	231.77					-	8.44 (0.752)
สูงกว่า 25,000	223.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 37 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 5,000-10,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.52

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 10,001-15,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 กับ 15,001-20,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.42

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-15,000 กับ 15,001-20,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.44

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-15,000 กับ 20,001-25,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.39

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-15,000 กับ สูงกว่า 25,000 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.95

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคติ่มซำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	2	104.964	52.482	2.971	0.052
	ภายในกลุ่ม	376	6641.274	17.663		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	154.131	77.066	5.267**	0.006
	ภายในกลุ่ม	376	5501.658	14.632		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่าย ต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	52142.99	26071.494	4.550*	0.011
	ภายในกลุ่ม	376	2154321	5729.577		
	รวม	378	2206464			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และสถานภาพสมรสจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	7.87	-	-1.26** (0.002)	-1.76 (0.202)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	9.13		-	-0.50 (0.718)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	9.63			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 39 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และสถานภาพสมรสจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	153.84	-	-23.51** (0.003)	-27.41 (0.315)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	177.35		-	-3.90 (0.887)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	181.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 40 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.51

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา	ระหว่างกลุ่ม	2	31.810	15.902	0.891	0.411
	ภายในกลุ่ม	376	6714.428	17.858		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	25.190	12.595	0.841	0.432
	ภายในกลุ่ม	376	5630.599	14.975		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	14062.09	7031.043	1.206	0.301
	ภายในกลุ่ม	376	2192402	5830.856		
	รวม	378	2206464			

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่อง

จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านตีมซ่าต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อร้านตีมซ่า ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านตีมซ่าต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านตีมซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านตีมซ่าแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านตีมซ่า จำแนกตาม ออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด

ความคาดหวังต่อร้านตีมซ่า	ร้านที่เคยไป (n = 310)		ร้านใหม่ๆที่ไม่เคยไป (n = 90)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	4.3117	0.5894	4.2528	0.5803	0.838	0.403
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	3.2998	0.5608	3.3611	0.5832	-0.905	0.366
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9952	0.5805	3.8574	0.6004	1.967	0.050
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	3.6503	0.8920	3.6956	0.9050	-0.422	0.673

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านตีมซ่าของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีจำแนกตาม ออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไป มีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก $\bar{X} = 4.3117$ และ 4.2528

ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไปมีระดับความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับความคาดหวังด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไปมี ระดับความคาดหวังด้านราคาในระดับกลาง $\bar{X} = 3.2998$ และ 3.3611 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไปมีระดับความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไป มีระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง $\bar{X} = 3.9952$ และ 3.8574 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไปมีระดับความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไป มีระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง $\bar{X} = 3.6503$ และ 3.6956 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไป มีระดับความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำในการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_0 : ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเดิมซ้ำแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.570	1.190	3.517*	0.015
	ภายในกลุ่ม	396	133.976	0.338		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.813	0.271	0.846	0.469
	ภายในกลุ่ม	396	126.886	0.320		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.972	0.991	2.915*	0.034
	ภายในกลุ่ม	396	134.570	0.340		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	20.853	6.951	9.236**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	298.043	0.753		
	รวม	399	318.896			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้

บริโภคน้ำที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	4.2286	-	-2.5095E-02 (0.724)	-0.1301 (0.145)	-0.2886** (0.004)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.2537		-	-0.1050 (0.207)	-0.2635** (0.005)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.3587			-	-0.1585 (0.141)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	4.5172				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 44 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2886

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2635

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ความถี่ในการออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	3.9414	-	5.091E-02 (0.475)	-0.1189 (0.184)	-0.1860 (0.060)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.8905		-	-0.1699* (0.042)	-0.2369* (0.011)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.0604			-	-6.7065E-02 (0.534)
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	4.1274				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 45 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1699

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2369

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.8612	-	0.1133 (0.286)	0.3598** (0.007)	0.7122** (0.000)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.7479		-	0.2465* (0.047)	0.5989** (0.000)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.5014			-	0.3524* (0.028)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	3.1490				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 46 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3598

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7122

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริม

การตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2465

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5989

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า คำนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3524

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.183	9.160E-02	0.265	0.768
	ภายในกลุ่ม	397	137.363	0.346		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.244	0.122	0.379	0.685
	ภายในกลุ่ม	397	127.455	0.321		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.806E-02	9.028E-03	0.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	397	137.524	0.346		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	15.615	7.808	10.220**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	303.281	0.764		
	รวม	399	318.896			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ทั้งวันธรรมดา และวันหยุด
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	3.5034	-	-0.3686** (0.005)	3.678E-02 (0.785)
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	3.8720		-	0.4054** (0.000)
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	3.4666			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 48 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) กับ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3686

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) กับ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงทั้งวันธรรมดาและวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงทั้งวันธรรมดาและวันหยุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4054

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.822	0.607	1.772	0.152
	ภายในกลุ่ม	396	135.724	0.343		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.333	0.111	0.345	0.793
	ภายในกลุ่ม	396	127.366	0.322		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.553	0.184	0.533	0.660
	ภายในกลุ่ม	396	136.989	0.346		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.678	1.559	1.965	0.119
	ภายในกลุ่ม	396	314.218	0.793		
	รวม	399	318.896			

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้

บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.883	0.221	0.638	0.636
	ภายในกลุ่ม	395	136.663	0.346		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.442	0.860	2.735*	0.029
	ภายในกลุ่ม	395	124.257	0.315		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.975	0.494	1.439	0.220
	ภายในกลุ่ม	395	135.567	0.343		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.324	1.831	2.321	0.056
	ภายในกลุ่ม	395	311.572	0.789		
	รวม	399	318.896			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเติมซ้ำในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำในด้านราคา และบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย	$\bar{X}$	โดยลำพัง	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	แฟน/คนรัก	คนในครอบครัว	ลูกค้า
โดยลำพัง	3.1101	-	-0.1321 (0.314)	-0.3643* (0.010)	-0.2294 (0.078)	-0.1399 (0.617)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	3.2422		-	-0.2322** (0.006)	-9.7370E-02 (0.129)	-7.8125E-03 (0.976)
แฟน/คนรัก	3.4744			-	0.1349 (0.100)	0.2244 (0.389)
คนในครอบครัว	3.3396				-	8.956E-02 (0.725)
ลูกค้า	3.2500					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 51 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยลำพัง กับ ไปกับแฟน/คนรัก พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยลำพังมีความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยลำพัง มีระดับความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3643

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน กับ ไปกับแฟน/คนรัก พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีระดับความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2322

สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเติมซ้ำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ จำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8	9.060	1.133	3.446**	0.001
	ภายในกลุ่ม	391	128.486	0.329		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8	3.439	0.430	1.353	0.216
	ภายในกลุ่ม	391	124.260	0.318		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8	3.002	0.375	1.090	0.369
	ภายในกลุ่ม	391	134.540	0.344		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8	17.664	2.208	2.866**	0.004
	ภายในกลุ่ม	391	301.232	0.770		
	รวม	399	318.896			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	รสชาติ	ชื่อเสียงของร้าน	รายการอาหาร	บรรยากาศในร้าน	บริการ	ราคาอาหาร	การโฆษณา	ความสะดวกในการเดินทาง	ความสะอาด
รสชาติ	4.3994	-	2.443E-02 (0.912)	0.3767** (0.003)	4.056E-02 (0.712)	0.2038 (0.106)	0.3324** (0.001)	0.6494 (0.052)	0.4441** (0.005)	0.1078 (0.280)
ชื่อเสียงของร้าน	4.3750		-	0.3523 (0.158)	1.613E-02 (0.946)	0.1793 (0.469)	0.3079 (0.190)	0.6250 (0.115)	0.4196 (0.115)	8.333E-02 (0.723)
รายการอาหาร	4.0227			-	-0.3361* (0.036)	-0.1729 (0.312)	-4.4346E-02 (0.770)	0.2727 (0.440)	6.737E-02 (0.731)	-0.2689 (0.079)
บรรยากาศในร้าน	4.3589				-	0.1632 (0.301)	0.2918* (0.033)	0.6089 (0.080)	0.4035* (0.029)	6.720E-02 (0.626)
บริการ	4.1957					-	0.1286 (0.390)	0.4457 (0.206)	0.2403 (0.217)	-9.6014E-02 (0.524)
ราคาอาหาร	4.0671						-	0.3171 (0.356)	0.1117 (0.529)	-0.2246 (0.081)
การโฆษณา	3.7500							-	-0.2054 (0.574)	-0.5417 (0.116)
ความสะดวกในการเดินทาง	3.9554								-	-0.3363 (0.060)
ความสะอาด	4.2917									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 53 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ รายการอาหาร พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด และเหตุผล
สำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

อายุ	$\bar{X}$	รสนชาติ	ชื่อเสียง ของร้าน	รายการ อาหาร	บรรยากาศ ในร้าน	บริการ	ราคาอาหาร	การ โฆษณา	ความสะดวก ในการเดิน ทาง	ความ สะอาด
รสนชาติ	3.4900	-	-0.3957 (0.241)	-0.2645 (0.178)	-0.2584 (0.126)	-0.3361 (0.081)	-0.3393* (0.024)	9.000E-02 (0.860)	-0.5814* (0.017)	-0.5664** (0.000)
ชื่อเสียง ของร้าน	3.8857		-	0.1312 (0.731)	0.1373 (0.709)	5.963E-02 (0.875)	5.645E-02 (0.875)	0.4857 (0.423)	-0.1857 (0.648)	-0.1707 (0.636)
รายการ อาหาร	3.7545			-	6.158E-03 (0.980)	-7.1542E-02 (0.785)	-7.4723E-02 (0.748)	0.3545 (0.512)	-0.3169 (0.292)	-0.3019 (0.198)
บรรยากาศ ในร้าน	3.7484				-	-7.7700E-02 (0.748)	-8.0881E-02 (0.699)	0.3484 (0.512)	-0.3230 (0.254)	-0.3080 (0.146)
บริการ	3.8261					-	-3.1813E-02 (0.989)	0.4261 (0.430)	-0.2453 (0.410)	-0.2303 (0.319)
ราคา อาหาร	3.8293						-	0.4293 (0.414)	-0.2422 (0.373)	-0.2271 (0.248)
การ โฆษณา	3.4000							-	-0.6714 (0.230)	-0.6564 (0.213)
ความ สะดวกใน การเดินทาง	4.0714								-	1.502E-02 (0.956)
ความ สะอาด	4.0564									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 54 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ ราคาอาหารเหมาะสม พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3393

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ ความสะดวกในการเดินทาง พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5814

ผู้บริโภครู้ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5664

สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังต่อร้านดื่มชา จำแนกตามชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน

ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.864	0.955	2.807*	0.039
	ภายในกลุ่ม	396	134.682	0.340		
	รวม	399	137.546			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.745	0.582	1.829	0.141
	ภายในกลุ่ม	396	125.953	0.318		
	รวม	399	127.699			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.307	0.769	2.252	0.082
	ภายในกลุ่ม	396	135.235	0.342		
	รวม	399	137.542			
ผลรวมระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.789	4.263	5.515**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	306.107	0.773		
	รวม	399	318.896			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน พบว่า

- 1. ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2. ระดับความคาดหวังด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3. ระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4. ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ชนิดอาหารที่ชอบ รับประทาน	$\bar{X}$	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	อีสาน
ไทย	4.2889	-	6.097E-02 (0.489)	-5.8307E-02 (0.680)	-0.4515** (0.007)
จีน	4.2279		-	-0.1193 (0.456)	-0.5124** (0.005)
ญี่ปุ่น	4.3472			-	-0.3932 (0.065)
อีสาน	4.7404				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 56 ปรากฏผลดังนี้
ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย กับ อาหารอีสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4515

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน กับ อาหารอีสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีนมีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5124

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน	$\bar{X}$	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	อีสาน
ไทย	3.6862	-	0.1724 (0.194)	-0.4694* (0.028)	0.7631** (0.002)
จีน	3.5137		-	-0.6418* (0.008)	0.5906* (0.031)
ญี่ปุ่น	4.1556			-	1.2325** (0.000)
อีสาน	2.9231				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 57 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย กับ อาหารอีสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7631

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน กับ อาหารอีสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีนมีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีระดับความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5906

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น กับ อาหารอีสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีความคาดหวังต่อร้านต้มยำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่น มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2325

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่รับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ	ร้านที่เคยไป (n = 294)		ร้านที่ไม่เคยไป (n = 85)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	3.94	4.27	4.01	4.07	-0.140	0.889
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	8.54	3.91	7.95	3.61	1.242	0.215
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง	167.30	78.08	152.19	69.46	1.610	0.108

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามออกไปรับประทานอาหารจากร้านใด พบว่า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.889, 0.215 และ 0.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน

, สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	3	1545.232	515.077	37.138**	0.000
	ภายในกลุ่ม	375	5201.005	13.869		
	รวม	378	6746.789			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	49.764	16.588	1.110	0.345
	ภายในกลุ่ม	375	5606.025	14.949		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	78804.23	26268.076	4.630**	0.003
	ภายในกลุ่ม	375	2127660	5673.760		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2.92	-	-3.23E-02 (0.946)	-1.32* (0.026)	-6.12** (0.000)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	2.95		-	-1.29* (0.018)	-6.09** (0.000)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.24			-	-4.80** (0.000)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	9.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 60 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง และความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	154.77	-	-14.54 (0.130)	-29.88* (0.013)	18.46 (0.161)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	169.30		-	-15.35 (0.163)	33.00** (0.007)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	184.65			-	48.35** (0.001)
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	136.31				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 61 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ กับ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.88

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.00

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ กับ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มี

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.35

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน

H_0 : ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	2	343.917	171.959	10.099**	0.000
	ภายในกลุ่ม	376	6402.320	17.027		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.461	1.731	0.115	0.891
	ภายในกลุ่ม	376	5652.328	15.033		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5129.917	2564.958	0.438	0.646
	ภายในกลุ่ม	376	2201334	5854.612		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่อง

ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำและช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5.64	-	2.62** (0.000)	1.20 (0.066)
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	3.02	-	-	-1.42** (0.002)
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	4.44			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 63 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) กับ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) พบว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำมากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) กับ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด พบว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงทั้งวันธรรมดาและวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงทั้งวัน

ธรรมดาและวันหยุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา จำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา	ระหว่างกลุ่ม	3	624.896	208.299	12.761**	0.000
	ภายในกลุ่ม	375	6121.341	16.324		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	67.453	22.484	1.509	0.212
	ภายในกลุ่ม	375	5588.336	14.902		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	39917.43	13305.810	2.303	0.077
	ภายในกลุ่ม	375	2166547	5777.458		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชา

ในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาและช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	$\bar{X}$	เช้า (07:00-11:00 น.)	กลางวัน (11:01-15:00 น.)	เย็น (17:00-20:00 น.)	แล้วแต่โอกาส
เช้า (07:00-11:00 น.)	4.15	-	-1.89 (0.057)	1.06 (0.259)	0.24 (0.875)
กลางวัน (11:01-15:00 น.)	6.04		-	2.95** (0.000)	2.13 (0.098)
เย็น (17:00-20:00 น.)	3.09			-	-0.82 (0.511)
แล้วแต่โอกาส	3.91				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 65 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) กับ ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) พบว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านช่วงเวลากลางวัน (11:01-17:00 น.) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชามากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

สมมติฐานที่ 4.5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

H_0 : บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคติ่มช้าแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้า จำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มช้า	ระหว่างกลุ่ม	4	321.317	80.329	4.676**	0.001
	ภายในกลุ่ม	374	6424.920	17.179		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	37.762	9.441	0.628	0.642
	ภายในกลุ่ม	374	5618.026	15.021		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	20457.14	5114.284	0.875	0.479
	ภายในกลุ่ม	374	2186007	5844.938		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มช้า ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มช้าเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มช้าในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มช้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มช้าในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มช้าในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ และบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย	$\bar{X}$	โดย ลำพัง	เพื่อน/ผู้ร่วม งาน	แฟน/คนรัก	คนในครอบครัว	ลูกค้า
โดยลำพัง	4.65	-	-0.42 (0.670)	1.08 (0.312)	1.55 (0.115)	2.45 (0.238)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	5.07		-	1.51* (0.019)	1.98** (0.000)	2.87 (0.129)
แฟน/คนรัก	3.57			-	0.47 (0.454)	1.37 (0.479)
คนในครอบครัว	3.10				-	0.90 (0.635)
ลูกค้า	2.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 67 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน กับ แฟน/คนรัก พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำมากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน กับ คนในครอบครัว พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำมากกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

สมมติฐานที่ 4.6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	8	312.921	39.115	2.250*	0.023
	ภายในกลุ่ม	370	6433.317	17.387		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8	216.665	27.083	1.842	0.068
	ภายในกลุ่ม	370	5439.124	14.700		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8	85742.62	10717.827	1.870	0.064
	ภายในกลุ่ม	370	2120722	5731.680		
	รวม	378	2206464			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

เหตุผล	$\bar{X}$	รสชาติ	ชื่อเสียง ของร้าน	รายการ อาหาร	บรรยากาศ ในร้าน	บริการ	ราคา อาหาร	การ โฆษณา	ความสะดวกใน การเดินทาง	ความ สะอาด
รสชาติ	4.73	-	2.02 (0.209)	2.25* (0.019)	1.76* (0.031)	2.08* (0.024)	1.78* (0.015)	3.23 (0.276)	1.65 (0.166)	0.95 (0.206)
ชื่อเสียงของ ร้าน	2.71		-	0.24 (0.896)	-0.25 (0.885)	6.21E-02 (0.972)	-0.23 (0.891)	1.21 (0.717)	-0.36 (0.853)	-1.06 (0.537)
รายการอาหาร	2.48			-	-0.49 (0.680)	-0.18 (0.889)	-0.47 (0.676)	0.98 (0.752)	-0.60 (0.683)	-1.30 (0.256)
บรรยากาศใน ร้าน	2.97				-	0.31 (0.786)	1.79E-02 (0.986)	1.47 (0.630)	-0.11 (0.937)	-0.81 (0.432)
บริการ	2.65					-	-0.30 (0.787)	1.15 (0.708)	-0.42 (0.769)	-1.13 (0.313)
ราคาอาหาร	2.95						-	1.45 (0.632)	-0.13 (0.924)	-0.83 (0.390)
การโฆษณา	1.50							-	-1.58 (0.619)	-2.28 (0.453)
ความสะดวกใน การเดินทาง	3.08								-	-0.70 (0.604)
ความสะอาด	3.78									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 69 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ รายการอาหารน่าสนใจ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหารน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำมากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหารน่าสนใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ บรรยากาศภายในร้าน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติ

กรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชามากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ การให้บริการ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชามากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านการให้บริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ กับ ราคาอาหารเหมาะสม พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชามากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

สมมติฐานที่ 4.7 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับค่าสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H_0 : ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ จำแนกตามชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ	ระหว่างกลุ่ม	3	813.859	271.286	17.149**	0.000
	ภายในกลุ่ม	375	5932.378	15.820		
	รวม	378	6746.237			
ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	45.724	15.241	1.019	0.384
	ภายในกลุ่ม	375	5610.065	14.960		
	รวม	378	5655.789			
จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	26164.70	8721.566	1.500	0.214
	ภายในกลุ่ม	375	2180299	5814.132		
	รวม	378	2206464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน พบว่า

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำเมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชา และชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน	$\bar{X}$	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	อิสาน
ไทย	3.90	-	1.02 (0.095)	1.43 (0.151)	-7.49** (0.000)
จีน	2.88		-	0.41 (0.714)	-8.50** (0.000)
ญี่ปุ่น	2.47			-	-8.91** (0.000)
อิสาน	11.38				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 71 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย กับ อาหารอิสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน กับ อาหารอิสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีนมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น กับ อาหารอิสาน พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มชาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอิสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มชาต่างกัน

ความคาดหวังต่อติ่มซำที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ ปริมาณต่อการบริโภค 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำต่อเดือน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำต่อเดือน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำต่อเดือน

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ กับ จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ

ความคาดหวังต่อติ่มซำ	จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	0.337**	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านราคา	.021	.690	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.289**	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	-.0.257**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อติ่มซำด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำมากขึ้น

2. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อดื่มชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชามากขึ้น

4. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อดื่มชาด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชาลดลง

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านดื่มชา กับ ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง

ความคาดหวังต่อดื่มชา	ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	-0.048	.355	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคา	.002	.976	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.042	.418	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	-.0016	.756	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 73 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง ค่า Sig. ของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.355, 0.976, 0.418 และ 0.756 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติ่มซำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ กับ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

ความคาดหวังต่อติ่มซำ	จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	-0.073	.158	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคา	.013	.798	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.060	.242	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	.463	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 74 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง ค่า Sig. ของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158, 0.798, 0.242 และ 0.463 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มชา ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มชาของกลุ่มเป้าหมายในด้านการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย รูปแบบของร้านและสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด ตำแหน่งสถานที่ตั้งร้าน แนวทางการหาวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาทั้งหมดนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ประชาชน อำเภอพนัสนิคมที่อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคดื่มชา ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับชนิดของดื่มชา และเครื่องดื่ม และรูปแบบการให้บริการที่ร้านดื่มชาจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานดื่มชาของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มชาต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทาน

อาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขต อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 4 % คือ 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2546 ถึงเดือน เมษายน 2547 โดยเป็นประชากรชายจำนวน 164 คน และหญิงจำนวน 236 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 6 ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 - 13 ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 7 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 วัน ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เวลา ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลต่อไปนี้มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องต่อไปนี้มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 25 ข้อ ในการวัดความคาดหวังแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาจำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่และพนักงานจำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซำ ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 15 – 21 ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 15 ถ้ามี ร้านติ่มซำ มาเปิดให้บริการที่บริเวณเทศบาลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม ท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 ท่านสนใจใช้บริการร้านติ่มซำในช่วงวันใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 ท่านสนใจใช้บริการร้านติ่มซำในช่วงเวลาใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 ท่านสนใจใช้บริการร้านติ่มซำบ่อยเพียงใด..... ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 19 ท่านคิดว่าปริมาณการบริโภคต่อหนึ่งครั้งจะเป็น..... ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 20 ท่านคิดว่าจำนวนเงินที่จะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งจะเป็น..... ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 21 รูปแบบการบริการที่ทันต้องการมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามสำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการเลือกรับประทานต้มยำของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.8782

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ที่ได้มีการทำกันมาก่อนในอดีต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research report)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น 400 ชุด โดยขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน โดยนำแบบสอบถาม ไปให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากจุดที่ตั้งของสำนักงานเทศบาลอำเภอพนัสนิคม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามซึ่งจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเอง ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส (Coding) เป็นรายข้อ
2. ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาบันทึกเก็บ (Save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และนำไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social

Sciences / Personal Computer Plus) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
- 2.2. นำข้อมูลส่วนที่ 2 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
- 2.3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 2.4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อ 15-17 และข้อ 21 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลข้อ 18-20 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนข้อ 22 นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และความคาดหวังต่อติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะข้อ 10) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นข้อ 10) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะข้อ 10) โดยใช้สถิติ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นข้อ 10) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อดื่มชา กับแนวโน้มการรับประทานดื่มชา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิจัยครั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 59.0 และ 41.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-49 ปี และ 12-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 18.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50-64 ปี และต่ำกว่า 12 ปี เท่ากับร้อยละ 4.2 และ 2.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับร้อยละ 15.75 และ 14.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการใกล้เคียงกัน คือเท่ากับ ร้อยละ 12.5 และ 12.25 และอาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ ต่ำกว่า 5,000 มีค่าใกล้เคียงกันคือเท่ากับร้อยละ 20.0 ละ 19.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ สูงกว่า 25,000 คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 1-2 คน และ 6 คนขึ้นไป มีค่าใกล้เคียงกันคือคิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้าน มากกว่า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดคือรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดร้อยละ 39.0 และ วันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17:01-20:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้บริโภคเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแล้วแต่โอกาสคิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคร้อยละ 77.5 ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่เคยไป ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 22.5

บุคคลที่ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือไปกับคนในครอบครัว แฟน / คนรัก และไปโดยลำพัง คือเท่ากับร้อยละ 41.0, 16.5 และ 5.25 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือไปกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.25

รสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือราคาของอาหารเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.25 ความสะอาดของร้านอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 บรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนในเรื่องชื่อเสียงของร้าน เมนูรายการอาหารน่าสนใจ การให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำใกล้เคียงกัน

ส่วนในเรื่องชนิดอาหารที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุดคือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 79.5 อาหารจีนร้อยละ 12.75 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาหารอีสานคิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อติ่มซำและบริการของร้านติ่มซำ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.2984$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุ ความร้อนของอาหาร ขณะเสิร์ฟ และความรวดเร็วในการเสิร์ฟ ในระดับสูงมากตามลำดับ ($\bar{X} = 4.58, 4.56, 4.47, 4.36$ และ 4.24) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อรสชาติของติ่มซำ มีรายการติ่มซำให้เลือกมากมาย และมีรายการเครื่องดื่มให้เลือกมากมาย ในระดับสูงตามลำดับ ($\bar{X} = 4.19, 4.07$ และ 3.94)

ในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.3136$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังสูงสุดคือ ราคาติ่มซำแต่ละ 10 บาท และราคาเครื่องดื่มเย็นแก้วละ 8 บาท โดยมีระดับความคาดหวังในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.33$ และ 4.22 ตามลำดับ) ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในระดับสูงต่อราคาเครื่องดื่มร้อนแก้วละ 6 บาท ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 20 บาท ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 25 บาท ราคาเครื่องดื่มเย็นแก้วละ 10 บาท ราคาติ่มซำแต่ละ 12 บาท และราคาเครื่องดื่มร้อนแก้วละ 8 บาท ($\bar{X} = 4.17, 4.05, 3.82, 3.61, 3.56$ และ 3.53 ตามลำดับ) มีระดับความคาดหวัง

หวังในระดับกลางต่อราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 25 บาท ราคาเครื่องดื่มร้อนแก้วละ 10 บาท ราคาเครื่องดื่มเย็นแก้วละ 12 บาท ราคาติ่มซำถาดละ 15 บาท ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 30 บาท และการจัดบุฟเฟต์ราคา 199 บาทต่อท่าน ($\bar{X} = 3.10, 2.96, 2.88, 2.87, 2.83$ และ 2.74 ตามลำดับ) และมีระดับความคาดหวังในระดับน้อยต่อกาแฟสดร้อนแก้วละ 30 บาท และ ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 35 บาท ($\bar{X} = 2.33$ และ 2.05 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อติ่มซำ และบริการของร้านติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.9642$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในระดับสูงมากในเรื่องความสะดวกของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน และความสะดวกและเป็นระเบียบของร้าน ($\bar{X} = 4.41, 4.40$ และ 4.36 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยมีความคาดหวังในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) และมีระดับความคาดหวังในเรื่องร้านติ่มซำติดตั้งพัดลมโดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม และร้านติ่มซำติดตั้งเครื่องปรับอากาศโดยคิดค่าบริการเพิ่มท่านละ 5 บาทต่อครั้งในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.33$ และ 3.13 ตามลำดับ)

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับสูง ($\bar{X} = 3.6605$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังในเรื่องการจัดเป็นชุดในราคา 99 บาท ประกอบด้วยติ่มซำ 8 ถาด ผลไม้ 1 จานและเครื่องดื่ม 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.76$) สั่งครบ 10 ถาด เลือกรับฟรี ติ่มซำ 1 ถาด หรือเครื่องดื่ม 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.67$) รับประทานครบ 300 บาทสามารถสมัครสมาชิกฟรี ($\bar{X} = 3.65$) สะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรีในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.63$) มีการลดราคา 10 % สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 3.59$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคติ่มซำ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5.25 ไม่สนใจใช้บริการร้านติ่มซำ และร้อยละ 94.75 สนใจใช้บริการร้านติ่มซำ โดยร้อยละ 14.2 สนใจใช้บริการร้านติ่มซำในช่วงวันธรรมดา ร้อยละ 38.8 สนใจใช้บริการในช่วงวันหยุด และร้อยละ 47.0 สนใจใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจใช้บริการร้านติ่มซำในช่วงเวลาเย็น (17:00-20:00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน (11:01-15:00 น.) ร้อยละ 26.1 ส่วนช่วงเวลาเช้า (07:00-11:00 น.) ร้อยละ 6.9 และผู้บริโภคสนใจใช้บริการร้านติ่มซำในช่วงเวลาแล้วแต่โอกาส/แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 3.7

รูปแบบการใช้บริการที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ทั้งรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รับประทานในร้าน ร้อยละ 42.5 และ ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 3.4

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคติ่มซำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติ่มซำ เฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.22 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปริมาณที่ผู้บริโภคคาดว่าจะบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 8.41 ถาด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.87 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ถาดต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ถาดต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 163.91 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 76.40 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 400 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อร้านติ่มซำ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ในด้านความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ในด้านความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา และความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี และ อายุ 35-49 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5331 และมีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4407

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2501

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2726

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปีโดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3609

ผู้บริโภคมียายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยผู้บริโภคมียายุ 20-34 ปี มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4600

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2272

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2351 และผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2412

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1464

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน และ 6 คนขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียาชีพ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2733 และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2698

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชา ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อายุ 35-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อายุ 35-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และผู้บริโภคที่มีอายุ 12-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

เท่ากับ 43.33 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.94 และ 73.48 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000, 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และสูงกว่า 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000, 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และสูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.48, 3.34, 5.00, 5.57 และ 4.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และ 3.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 และ 2.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000, 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และสูงกว่า 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000, 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และสูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.52, 68.99, 107.43, 124.38 และ 115.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และ สูงกว่า 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000, 15,001-20,000, 20,001-25,000 และ สูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.47, 61.91, 78.86 และ 70.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000, 20,001-25,000 และ สูงกว่า 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000, 20,001-25,000 และ สูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.44, 55.39 และ 46.95 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.51

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และช่วงเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปรับประทานอาหาร

อาหารนอกบ้านจากร้านใด บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อร้านดื่มชา ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านตีมต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งที่ออกไปรับประทานอาหารจากร้านที่เคยไป และร้านที่ไม่เคยไป มีระดับความคาดหวังต่อร้านตีมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านความคาดหวังต่อทีมชาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทีมชาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาใน
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่
ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์
น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.2886

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2635

ผู้บริโภครที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภครที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภครที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภครที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1699 และ 0.2369 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคาด

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านตีมชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อตีมชาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติ่มซำในด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยลำพังมีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยลำพัง มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน/คนรัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3643

ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนผู้ร่วมงาน มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟนคนรัก โดยผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนผู้ร่วมงาน มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟนคนรัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2322

สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านตีม้ชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อตีม้ชาในด้านราคา และความคาดหวังต่อตีม้ชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหาร ด้านราคาอาหารเหมาะสม และด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีระดับความคาดหวังต่อร้านติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหาร ด้านราคาอาหารเหมาะสม และด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3767, 0.3324 และ 0.4441 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้ให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอากาศ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญด้านรายการอาหาร มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3361

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม และด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้าน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม และด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2918 และ 0.4035 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน โดยผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านรสชาติ มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลสำคัญด้านราคาอาหารเหมาะสม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และพนักงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3393, 0.5814 และ 0.5664 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ชนิดอาหารที่ชอบรับประทานที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4515

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีนมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5124

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7631

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีนมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5906

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีระดับความคาดหวังต่อร้านดื่มชาในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2325

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วัน และเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปรับประทาน

สมมติฐานที่ 4.7 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ชนิดอาหารที่ชอบรับประทานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านดื่มชาในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านต้มยำใน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านต้มยำ แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำในด้านการจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านต้มยำ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำใน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านต้มยำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านต้มยำ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารจีน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต้มยำในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านต้มยำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารอีสาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
ดื่มชาต่างกัน

ความคาดหวังต่อติมชำที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคติมชำที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชำ ปริมาณต่อการบริโภค 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา

ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในร้าน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา

ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา

ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่คาดว่าจะใช้บริการร้านดื่มชา

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อดื่มชาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชาในเรื่องจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคดื่มชา ของผู้บริโภคอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ต่อดื่มชาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับสูง และผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับกลางในด้านราคา ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่ง เซทแฮล์มม พาราสุรามัน และ เบอริ (Zeithmal, Parasuraman and Berry. 1990:19) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การติดต่อสื่อสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication) และ ราคา วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ 1). ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ 2). ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง 3). ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ 4). ราคาของบริการนั้น 5). สภาพแวดล้อมในขณะนั้น 6). มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง 7). คู่แข่งของสถานบริการนั้น ซึ่งร้านดื่มชาที่มีความสอดคล้องกับปัจจัย 7 ประการนี้

ทั้งนี้ผลการวิจัยของ นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบ ราคา และสีสรร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะดวก คุณค่าและคุณภาพ

ของอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีมีความคาดหวังต่อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก

2. ความคาดหวังของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ Christopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. (1966 : 123-125) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าด้านราคาแตกต่างกัน เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-143) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า โดยผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านปริมาณที่คาดว่าจะบริโภคต่อครั้ง และจำนวนเงินที่คาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้ง แตกต่างกัน

4. ความคาดหวังของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วันและช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ เซทแอล์ม พาราสุรามัน และ เบอริ (Zeithmal, Parasuraman and Berry. 1990:19) ได้ระบุถึงประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ล็อก, แวนเดอร์เมอร์ฟ และ ลิวอิส (Lock , Vandermerwe and Lewis. 1966 : 123-125) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 21) ความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต

โดยผู้บริโภคร้านอาหารพาสตาสนิคม จังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และ ชนิดอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อติมชาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และ ชนิดอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อติมชาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชาของผู้บริโภค อำเภอพาสตาสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วันและช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใด บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารเช้า ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน วันและช่วงเวลาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารเช้า ชนิดของอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชาแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-143) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6. ผลการหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคอำเภอพาสตาสนิคม จังหวัดชลบุรีต่อติมชา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชา พบว่า ความคาดหวังต่อติมชา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชา พาราสุรามัน, เซทแอลัมม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามี ความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริโภคร้านอาหารพาสตาสนิคม จังหวัดชลบุรีที่มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อติมชาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชาในด้านความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านติมชา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอำเภอพาสตาสนิคม จังหวัดชลบุรี มีความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคติมชาในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีระดับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก ในขณะเดียวกันเนื่องจากดื่มชาเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมาใช้บริการในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีทางการตลาดที่จะเปิดบริการร้านดื่มชาขึ้นในอำเภอพนัสนิคม โดยจะต้องให้ความพึงพิถันอย่างมากในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านความสดใหม่ ความสะอาด ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ และรสชาติ

2. ความคาดหวังด้านราคา ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีมีความคาดหวังต่อดื่มชาด้านราคาในระดับกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาต่อถาดของดื่มชา และเครื่องดื่มก่อนข้างสูง ถาดละประมาณ 10 บาท เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และ มาทดลองใช้บริการ รวมทั้งการรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับดีก็จะสามารถมัดใจลูกค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

3. ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีระดับความคาดหวังต่อรูปแบบการให้บริการของร้านดื่มชาในระดับสูง ซึ่งก็เป็นธรรมดาที่ร้านอาหารจะต้องมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสุภาพและความสะอาดของพนักงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านดื่มชาจะต้องมีลักษณะดังกล่าว

4. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีระดับความคาดหวังต่อดื่มชาในด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการด้านการส่งเสริมการขายรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านดื่มชาให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยเลือกวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากดื่มชาเป็นสิ่งใหม่ในอำเภอพนัสนิคม การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รู้จัก ส่งผลให้บริโภคอยากทดลองใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลให้มีสัดส่วนให้ใกล้เคียงกัน
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยจุดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคดื่มชา
3. ควรจะมีการทำการวิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านดื่มชาในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัทธิดา เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา. (2543). การศึกษาเปรียบเทียบค่าครองชีพในการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กับอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). “คุณภาพเครื่องมือวัด” ในประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเต็ม พันรอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ปรีชา ปันธุระ. (2539). พฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการบริการพิชชาส่งถึงที่ กรณีศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ป.ว.ส. โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร हाला. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระพีณ โอนอ่อน. (2543). การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมพงศ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ.

Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Leonard, Berry L. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.

_____. (1988). "SERQUAL : A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality". *Journal of retailing* 64 : 12-40.

Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York : McGraw - Hill.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์.(Website)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tat.or.th>

กระทรวงมหาดไทย "ชลบุรี". <http://www.cholburi.go.th>

ผู้จัดการ. <http://www.manager.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวัง และ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเต็มซ้ำ ของผู้บริโภค อ. พันธ์นิคม จ. ชลบุรี

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 12 ปี☐ 2. 12-19 ปี☐ 3. 20-34 ปี☐ 4. 35-49 ปี☐ 5. 50-64 ปี☐ 6. 65 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 2. 5,001-10,000 บาท☐ 3. 10,001-15,000 บาท☐ 4. 15,001-20,000 บาท☐ 5. 20,001-25,000 บาท☐ 6. สูงกว่า 25,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

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

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเอง)

☐ 1. 1-2 คน☐ 2. 3-5 คน☐ 3. 6 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

7. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3. 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

8. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันใดของสัปดาห์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) | ☐ 2. วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) |
| ☐ 3. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด | |

9. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ช่วงเวลาเช้า (7:00 – 11:00 น.) | ☐ 2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01 – 15:00 น.) |
| ☐ 3. ช่วงเวลาเย็น (17:00 – 20:00 น.) | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านใดต่อไปนี้

- | |
|---|
| ☐ 1. ร้านที่เคยไป เป็นประจำ / ไม่เป็นประจำ |
| ☐ 2. ร้านใหม่ๆที่ยังไม่เคยไป |

11. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับบุคคลต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ไปโดยลำพัง | ☐ 2. ไปกับเพื่อน / ผู้ร่วมงาน |
| ☐ 3. ไปกับแฟน / คนรัก | ☐ 4. ไปกับคนในครอบครัว |
| ☐ 5. ไปกับลูกค้า | |

12. ท่านให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเรื่องต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รสชาติอาหาร | ☐ 2. ชื่อเสียงของร้าน |
| ☐ 3. รายการอาหาร / เมนูอาหารน่าสนใจ | ☐ 4. บรรยากาศภายในร้าน |
| ☐ 5. การให้บริการ | ☐ 6. ราคาอาหารเหมาะสม |
| ☐ 7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ | |
| ☐ 8. ความสะดวกในการเดินทาง เช่นเส้นทาง ระยะทาง รวมถึงที่จอดรถ | |
| ☐ 9. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และ พนักงานบริการ | |

13. ท่านชอบรับประทานอาหารชนิดใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. อาหารไทย | ☐ 2. อาหารจีน |
| ☐ 3. อาหารญี่ปุ่น | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อต้มยำ และบริการของร้านต้มยำ

14. ท่านมีความคาดหวังต่อต้มยำและบริการของร้านต้มยำที่บริเวณเทศบาลพนัสนิคมในเรื่องต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน

ความคาดหวังที่มีต่อต้มยำ และบริการของร้านต้มยำ	ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต้มยำ และ เครื่องดื่ม)					
1. รสชาติอร่อย					
2. มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย					
3. มีรายการเครื่องดื่มให้เลือกมากมาย					
4. ความสะอาดของอาหาร					
5. ความสดใหม่ของอาหาร					
6. ความร้อนของอาหารขณะเสิร์ฟ					
7. ความสะอาดของภาชนะบรรจุ					
8. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ					
ข. ด้านราคา					
1. ราคาต้มยำ ถาดละ 10 บาท					
ถาดละ 12 บาท					
ถาดละ 15 บาท					
2. ราคาเครื่องดื่มร้อน (กาแฟ, ชา, นม, โอวัลติน)					
แก้วละ 6 บาท					
แก้วละ 8 บาท					
แก้วละ 10 บาท					
3. ราคาเครื่องดื่มเย็น (กาแฟ, ชา, นม, โอวัลติน)					
แก้วละ 8 บาท					
แก้วละ 10 บาท					
แก้วละ 12 บาท					
4. ราคากาแฟสดร้อนแก้วละ 20 บาท					
แก้วละ 25 บาท					
แก้วละ 30 บาท					
5. ราคากาแฟสดเย็นแก้วละ 25 บาท					
แก้วละ 30 บาท					
แก้วละ 35 บาท					
6. การจัดในรูปแบบของบุฟเฟต์ ราคา 199 บาท ต่อท่าน					

ความคาดหวังที่มีต่อคิมซ่าและบริการของร้านคิมซ่า	ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ค. ด้านสถานที่และพนักงาน					
1. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ โดยคิดค่าบริการเพิ่มท่านละ 5 บาทต่อครั้ง					
2. ติดตั้งพัดลม โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม (ไม่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ)					
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน					
5. ความสุภาพของพนักงาน					
6. ความสะอาดของพนักงาน					
ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. รับประทานครบ 300 บาท สามารถสมัครเป็นสมาชิกฟรี					
2. มีการลดราคา 10% สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก					
3. สะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรีในครั้งต่อไป					
4. สั่งครบ 10 ถาด เลือกรับฟรี คิมซ่า 1 ถาด หรือเครื่องคิม 1 แก้ว					
5. จัดเป็นชุดในราคา 99 บาท ประกอบด้วย คิมซ่า 8 ถาด ผลไม้ 1 จาน และ เครื่องคิม 1 แก้ว					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคคิมซ่า

15. ถ้ามี ร้านคิมซ่า มาเปิดให้บริการที่บริเวณเทศบาลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

- ☐ 1. สนใจ
☐ 2. ไม่สนใจ (กรณีไม่สนใจให้ข้ามไปตอนที่ 5)

16. ท่านจะใช้บริการร้านคิมซ่าในช่วงวันใด

- ☐ 1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ☐ 2. วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)
☐ 3. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

17. ท่านจะใช้บริการร้านคิมซ่าในช่วงเวลาใด

- ☐ 1. ช่วงเวลาเช้า (7:00 – 11:00 น.) ☐ 2. ช่วงเวลากลางวัน (11:01 – 15:00 น.)
☐ 3. ช่วงเวลาเย็น (17:00 – 20:00 น.) ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ในกรณีที่ให้บริการ ท่านจะใช้บริการร้านคิมซ่าบ่อยเพียงใด โปรดระบุ.....ครั้ง/เดือน

19. ในกรณีที่ให้บริการ ท่านคิดว่าปริมาณการบริโภคต่อ 1 ครั้งจะเป็น.....ถาด

20. ในกรณีที่ให้บริการ จำนวนเงินที่ท่านคาดว่าจะใช้จ่ายต่อการบริโภค 1 ครั้งประมาณเท่าไร..... บาท

21. รูปแบบการบริการที่ท่านต้องการมากที่สุด

- ☐ 1. รับประทานในร้าน ☐ 2. ชื้อกลับบ้าน
☐ 3. ทั้งรับประทานในร้าน และซื้อกลับบ้าน

22. ชนิดของอาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ท่านคาดว่าจะรับประทาน

- | | | |
|-------|---|--|
| อาหาร | ☐ 1. ซาลาเปาไส้หมูสับ | ☐ 2. ซาลาเปาไส้หมูแดง |
| | ☐ 3. ซาลาเปาไส้ครีม | ☐ 4. ขนมจีบหมู |
| | ☐ 5. ขนมจีบกุ้ง | ☐ 6. ขนมจีบเนื้อ |
| | ☐ 7. ขนมจีบไข่นกกระทา | ☐ 8. ขนมจีบแครอท |
| | ☐ 9. ขนมจีบปูอัด | ☐ 10. ขนมจีบวุ้นเส้น |
| | ☐ 11. สะเก๋ | ☐ 12. สหยาช้อนหา |
| | ☐ 13. กรรเชียงปูนึ่ง | ☐ 14. ก๋วยเตี๋ยวหลอด |
| | ☐ 15. สหราชทรงเครื่อง | ☐ 16. กระเพาะปลาสดไส้กุ้ง |
| | ☐ 17. ก้ามปูชุบแป้งทอด | ☐ 18. แฮ่กิ้นทอด |
| | ☐ 19. เปาะเปี๊ยะทอด | ☐ 20. เกี้ยวกรอบปลาพูน่า |
| | ☐ 21. เต้าหู้หน้าหมู | ☐ 22. แดงกวาน้ำกุ้ง |

- | | |
|--|--|
| ☐ 23. ปลาม้วนสอดไส้ | ☐ 24. ปลาหม่อมฟ้า |
| ☐ 25. เปาะเปี๊ยะกุ้ง | ☐ 26. เปาะเปี๊ยะเจ |
| ☐ 27. เปาะเปี๊ยะหอยนางรม | ☐ 28. เผือกทรงเครื่อง |
| ☐ 29. เกี้ยวทอด | ☐ 30. ซี่โครงหมูตุ๋น |
| ☐ 31. ลูกชิ้นหมูหนึ่งหน้าปู้ด | ☐ 32. ลูกชิ้นหมูหนึ่งหน้าไข่เค็ม |
| ☐ 33. ลูกชิ้นกุ้งไข่นกข้าวโพดอ่อน | ☐ 34. ลูกชิ้นหมูหนึ่งสอดไส้บร็อคโคลี่ |
| ☐ 35. ลูกชิ้นเห็ดสองสี | ☐ 36. หมูเจ้าเงาะ |
| ☐ 37. ผื่นไก่ | ☐ 38. ฮ่อยจื้อ |
| ☐ 39. สามแซ่ | ☐ 40. ซุปเหื่อไม้เห็ดหอม |
| ☐ 41. ขนมหุ่ยขำ | ☐ 42. แมงกะพรุนน้ำมันงา |
| ☐ 43. กุ้งพันผัก | ☐ 44. ปูจ๋า |
| ☐ 45. เหื่อไม้ใส่ปู้ด | ☐ 46. บะจ่าง |
| ☐ 47. ตีนเป็ดตุ๋น | ☐ 48. เผือกทอด |
| ☐ 49. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

เครื่องดื่ม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. กาแฟร้อน | ☐ 2. กาแฟเย็น |
| ☐ 3. กาแฟสดร้อน | ☐ 4. กาแฟสดเย็น |
| ☐ 5. ชาร้อน | ☐ 6. ชาเย็น |
| ☐ 7. นมร้อน | ☐ 8. นมเย็น |
| ☐ 9. โอวัลตินร้อน | ☐ 10. โอวัลตินเย็น |
| ☐ 11. ชามะนาว | ☐ 12. น้ำอัดลม |
| ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการเลือกรับประทานดื่มซ้ำ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจุฑารัตน์ ศรีจันทร์ทัพ
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/146 อาคารกิตติชัยคอนโด ซอยอินทามระ 3 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Assistance Operation Manager, Healthcare Management Department Head
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลเอสไอเอส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสภาราชินี
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ