

๒๒๘.๒๓๔๒

ศก ๗๔๑ป

๒.๒

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

๒

บทคัดย่อ

ของ

นายศมากร สอนประจักษ์

๒๗ พ.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๗

ศมากร สอนประจักษ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างราคาก๋วยเตี๋ยวกับความถี่และปริมาณในการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาสยามสแควร์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภควัยรุ่น และการให้ความสำคัญระหว่างราคากับรสชาติของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ที่มีการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. วัยรุ่นมาสยามสแควร์ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สยามสแควร์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1 ชาม (ในขนาดปกติ) โดยที่ผู้บริโภควัยรุ่นได้ให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากกว่าราคา โดยเทียบจากการให้คะแนนความสำคัญของรสชาติและราคา เท่ากับ 5.74 และ 4.26 ตามลำดับ (คะแนนรวมเต็ม 10 คะแนน) ประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ และนิยมก๋วยเตี๋ยวที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมากที่สุด อาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แคปหมู การตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การจัดร้านแบบสบายๆ สโลว์ไลฟ์ และส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลของก๋วยเตี๋ยวจาก ป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด จำนวนผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวด้วยกันมีจำนวน 2-4 คน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อนคู่รัก และ ตัวเอง ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่า วัยรุ่นที่ไม่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนชอบสมาคม มากที่สุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับเพศหญิง และผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

- 2.2 อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

- 2.3 การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่ และปริมาณในการบริโภค

3.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่ และปริมาณในการบริโภค

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่ และปริมาณในการบริโภค

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่ และปริมาณในการบริโภค

4. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภค มีดังนี้

4.1 กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

4.2 วัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ ความถี่และปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

5.1 ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของก๋วยเตี๋ยว

5.2 ปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้งของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของก๋วยเตี๋ยว ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ในด้านอื่นๆ

6.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

6.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

6.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย ให้คะแนนความสำคัญในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

6.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง ให้คะแนนความสำคัญในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

Samakorn Sonprajak (2004). *Factors affecting noodle buying behavior of Teenager in Siam Square Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Dr. Kallaya Vanichbancha

The objectives of this research is to study the factors influencing consumption behavior of noodle of teenagers in Siam Square area, and to compare noodle consumption behavior, classified by sex, age, education levels, income, social references and teenagers' culture. Moreover, this study also analyzes correlation between consumption behavior and marketing mix, between price of noodle with rate and quantity of consumption, frequency of going to Siam Square and noodle consumption rate, and the Significant between price rate and test rate of genders (male and female).

The sample groups use in this research are 400 consumers that consume noodle in Siam Square area . The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figures are evaluated by using percentage, mean and standard deviation, while statistical differences are analyzed by Independent t-test , One-way Analysis of Variance, Two-way Analysis of Variance and Pearson Correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version11.

The results of this research are as follows:

1. The young teenagers go to Siam Square by average 4 times per month. They consume noodle at Siam Square average 2 times per month and one bowl of noodle (in normal size) each time. The noodle taste is more significant to most of the sample group than price with the score 5.74 and 4.26 respectively (total 10 scores). Their most favorite noodle is Tom Yum Noodle with pork which is the most favorite mixer. The most favorite appetizer with noodle is crispy pork skin. Comfortable and natural style is the popular decoration style for noodle shop. The advertising at front of the noodle shop is the most significant information source for them. Normally, at least 2-4 persons get along together as a group to noodle shop. The influencers for their decision are friends/couples and yourself respectively. The young teenagers who eat noodle in Siam Square area have social mind utmost.

2. The comparison between demographic factors and consumption behavior are as follows:

- 2.1 Male and female of the sample group have the same monthly consumption rate by average. However, male, by average, have a higher quantity of noodle consumption than that of female in each time of consumption.

- 2.2 The difference of age of the sample group has no effect to monthly consumption rate and quantity of consumption per time in Siam Square area.

- 2.3 The difference of education and income of the sample group have no effect to monthly consumption rate and quantity of consumption per time in Siam Square area.

3. The analyses of correlation between marketing mix and noodle consumption behavior of the sample group are as follows:

3.1 Product does not have relationship with frequency and quantity of noodle consumption behavior.

3.2 Price does not have relationship with frequency and quantity of noodle consumption behavior.

3.3 Channel of distribution does not have relationship with frequency and quantity of noodle consumption behavior.

3.4 Promotion does not have relationship with frequency and quantity of noodle consumption behavior.

4. The comparisons between social and cultural factors and consumption behavior are as follows:

4.1 The difference of social references has no effect to monthly consumption rate and quantity of consumption per time of the sample group in Siam Square area.

4.2 The difference of social cultures has no effect to monthly consumption rate and quantity of consumption per time of the sample group in Siam Square area.

5. The analyses of correlation between price and monthly consumption rate and quantity of consumption per time of the sample group are as follows:

5.1 The monthly noodle consumption rate of the sample group in Siam Square area has no relationship to price of noodle.

5.2 The quantity of consumption per time of the sample group in Siam Square area has relationship to price of noodle in the opposite direction with low level.

6. Others

6.1 The frequency of going to Siam Square has relationship to the consumption behavior of the sample group in Siam Square area in the same direction with middle level.

6.2 The teenagers in Siam Square area concern price of noodle less than taste.

6.2 The male teenagers in Siam Square area concern price of noodle less than taste.

6.3 The female teenagers in Siam Square area concern price of noodle less than taste.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ เป็นอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ยังขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ ดร. วรางคนางค์ อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัยเพิ่มเติม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA ทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเอนก และคุณแม่สุมาลี สอนประจักษ์ ที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน และเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ศมากร สอนประจักษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	13
ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล.....	14
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	15
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	16
โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	19
แนวความคิดอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....29

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....38

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	91
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญ.....	103
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือและหนังสือขออนุญาต.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้จัด กลุ่มข้อมูลใหม่.....	43
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการมาสยามสแควร์.....	45
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว.....	45
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว.....	45
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องการให้คะแนนราคาของก๋วยเตี๋ยว.....	45
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องการให้คะแนนรสชาติของก๋วยเตี๋ยว.....	46
8	แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ นิยมรับประทาน.....	46
9	แสดงจำนวน และร้อยละ ของก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภควัยรุ่น ในย่านสยามสแควร์นิยมรับประทาน.....	47
10	แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ นิยมรับประทาน.....	47
11	แสดงจำนวน และร้อยละ ของการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ชอบ.....	48
12	แสดงจำนวน และร้อยละ ของการพบเห็นข้อมูลร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภควัยรุ่นในย่าน สยามสแควร์.....	48
13	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์.....	49
14	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว.....	49
15	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่รับประทานก๋วยเตี๋ยว.....	50
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ราคาก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์.....	50
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในส่วนประสม ทางการตลาด.....	50
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา.....	51
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย.....	52
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด.....	52
22	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์เรื่อง ความถี่ในการบริโภคถ้วยเดียวต่อเดือน โดยจำแนกตามเพศ.....	53
23	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์เรื่อง ปริมาณในการบริโภคถ้วยเดียวต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ.....	54
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องความถี่ในการบริโภคถ้วยเดียวต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ.....	55
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องปริมาณในการบริโภคถ้วยเดียวต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ.....	56
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้.....	57
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้.....	59
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการ บริโภคต่อเดือน.....	61
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการ บริโภคต่อครั้ง.....	62
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง.....	64
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการ บริโภคต่อเดือน.....	65
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการ บริโภคต่อครั้ง.....	66
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการ บริโภคต่อเดือน.....	67
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการ บริโภคต่อครั้ง.....	68
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อเดือน โดยจำแนกตามกลุ่ม อ้างอิงทางสังคม.....	69
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตามกลุ่ม อ้างอิงทางสังคม.....	70
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อเดือน โดยจำแนกตาม วัฒนธรรมวัยรุ่น.....	71
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นใน ย่านสยามสแควร์เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตาม วัฒนธรรมวัยรุ่น.....	72
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากวี่ยเดี่ยวกับความถี่ต่อเดือนในการบริโภค กล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคาก๋วยเตี๋ยวกับปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว ต่อครั้งของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์.....	74
42	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาสยามสแควร์ กับความถี่ในการ บริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์.....	75
43	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติของผู้บริโภค วัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสแควร์.....	76
44	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติของผู้บริโภค วัยรุ่นเพศชายที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสแควร์.....	77
45	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติของผู้บริโภค วัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสแควร์.....	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารและเครื่องดื่ม เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งส่งผลทำให้การอุปโภคบริโภคลดลงโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต่อการครองชีพ แต่ธุรกิจร้านอาหารกลับไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของมนุษย์

“ก๋วยเตี๋ยว” เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม (ปี พ.ศ. 2484) ได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคก๋วยเตี๋ยว และมีการทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ร้านก๋วยเตี๋ยวเคลื่อนบ้านเคลื่อนเมืองไปหมด ก๋วยเตี๋ยวมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่มีเพียงก๋วยเตี๋ยวเนื้อ และต่อมาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป ทำให้ในปัจจุบันหลากหลายชิ้นเนื้อมารับประทานแทบไม่ได้อีก มีแต่ก๋วยเตี๋ยวหมูรับประทาน อีกทั้งมีการนำก๋วยเตี๋ยวมาประยุกต์ในการทำอาหารอีกหลายชนิด (ข่าวสารแพทย์นาวิ. 2544)

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากนี้ แต่ละร้านก็มีประเภทของก๋วยเตี๋ยวให้เลือกบริโภคที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป ซึ่งยังไม่มีการจัดรูปแบบ และลักษณะของร้านอาหาร รวมทั้งลักษณะของก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ สำหรับการตอบสนองโดยเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะในเขตการค้าที่มีกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นอยู่มาก และมีการแข่งขันของธุรกิจสูง เช่น ย่านสยามสแควร์

ย่านสยามสแควร์เป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ มีการพัฒนาความเจริญมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต นับตั้งแต่ พ.ศ. 2453 พระพุทธเจ้าหลวง ทรงพระราชทานที่ดินบริเวณปทุมวัน จำนวน 1,903 ไร่ ให้เป็นที่ตั้งของโรงเรียนมหาดเล็ก ซึ่งต่อมาได้ถูกสถาปนาเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ดินบางส่วนก็ถูกนำไปให้เช่าเพื่อเป็นรายได้ของมหาวิทยาลัย ต่อมาในปี พ.ศ.2504 ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำหนดให้มีการพัฒนาที่ดิน จำนวน 352 ไร่ เพื่อสร้างเป็นตึกแถวพร้อมกับระบบสาธารณูปโภคหลายอย่าง และในปี พ.ศ.2507 ได้มีการพัฒนาพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ (ประมาณ 63 ไร่ครึ่ง) สร้างเป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้นครึ่ง ขนาด 4X14 เมตร เสร็จในปี พ.ศ.2508 ซึ่งนับว่าเป็นการเริ่มต้นของสยาม สแควร์ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2509 ได้มีการสร้างโรงแรม สยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล ทำให้สยามสแควร์ก็เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการก่อสร้างโรงแรมสยามขึ้นในปี พ.ศ. 2510 โรงแรมลิโดและสกาล่า ในปี พ.ศ.2511 และปี พ.ศ.2512 ตามลำดับ มีการก่อสร้างศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ในปี พ.ศ. 2516 ศูนย์การค้ามาบุญครองในปี พ.ศ. 2528 และศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในปี พ.ศ. 2540 พร้อมกับการเริ่มตอกเสาเข็มการก่อสร้างรถไฟฟ้า ซึ่งก่อสร้างเสร็จและเปิดใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2542 โดยในปีนี้เองที่ “เซ็นเตอร์พอยท์” ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งจัดว่าเป็นจุดชุมนุมใหม่ของวัยรุ่นสยามสแควร์ “Tasting Center of Teen” (<http://www.gotomanager.com>)

สยามสแควร์เป็นแหล่งรวบรวมวัยรุ่นมานานนับแต่อดีต จนปัจจุบันสยามสแควร์ก็ยังคงเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นอยู่ดี และเป็นแหล่งจับจ่ายของวัยรุ่นที่สำคัญ (<http://leisure.mweb.co.th>) และมีความเป็นที่สุด ในหลายๆ ด้าน เป็นแหล่ง Shopping ที่มีรถเมล์ผ่านมากที่สุด มีร้านค้าย่อยมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่มี

ราคาหลากหลายมากที่สุด เป็นแหล่งฟาสต์ฟู้ดมารวมกันมากที่สุด หาท่จ้อดรดยากที่สุด มีการเก็บตัวอย่างในการทำการวิจัยมากที่สุด มีแมวมองมาหาเด็กหน้าใหม่สำหรับวงการวัยรุ่นมากที่สุด เป็นสถานที่ชั้นนำแฟชั่นของเมืองไทย และสามารถพบเห็นรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย (<http://www.gotomanager.com>) (เฉพาะที่บริเวณสยามสแควร์มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 74 ร้าน จากร้านค้าทั้งหมดกว่า 500 ร้าน (ตัวเลขจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์. 2545) และมีรูปแบบของแหล่ง Shopping ที่ประสานความเป็น Out door shopping และ In door shopping รวมไว้ในที่เดียวกัน

จากความสำคัญของอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว” ผนวกกับการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในย่านสยามสแควร์ อีกทั้งมีการร่วมทุนระหว่างผู้บริหารโรงแรมสยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล และผู้บริหาร เดอะมอลล์กรุ๊ป เพื่อก่อสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่โรงแรม สยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล เดิม ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจภายในย่านสยามสแควร์ในอนาคต และมีปริมาณผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจะต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างร้านก๋วยเตี๋ยวด้วยกันเองและร้านอาหารประเภทอื่น ธุรกิจร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดย่อมจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้สูงกว่าคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยาม สแควร์
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาของก๋วยเตี๋ยว ที่มีผลต่อความถี่และปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความถี่ในการมาสยามสแควร์ ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์
6. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญระหว่างราคากับรสชาติในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่น ในย่านสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่น เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านและอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวแบบเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในย่านสยามสแควร์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญในย่านสยามสแควร์ อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นในศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งร้านค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ตามโครงการศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นแทนที่บริเวณโรงแรม สยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล เดิม อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 ปี ถึง 24 ปี ในบริเวณย่านสยามสแควร์

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่มาเดินในย่านสยามสแควร์ อายุระหว่าง 13-24 ปี โดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 15 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 58 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกจุดพื้นที่ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณย่านสยามสแควร์ (พื้นที่ที่ถูกจัดสรรและไม่ได้ถูกจัดสรร ของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์)

โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด คือ

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ (ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้ (เขตช้อปปิ้งตรอกลิโด้)

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ แบ่งเป็น
 - ชาย
 - หญิง
- อายุ แบ่งเป็น
 1. 13-15 ปี
 2. 16-18 ปี
 3. 19-21 ปี
 4. 22-24 ปี
- การศึกษา แบ่งเป็น
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 3. อนุปริญญา / ปวส
 - 4.ปริญญาตรี

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท
 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

4.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

4.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงทางสังคม
- วัฒนธรรมวัยรุ่น

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยในด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มศิลปิน/ดารา/นักร้อง ที่วัยรุ่นในสยามสแควร์ปรารถนาอยากเป็น

วัฒนธรรมวัยรุ่น หมายถึง วัฒนธรรมย่อย เป็นบุคลิกภาพตามค่านิยมซึ่งจะตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ซึ่งศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ การใช้ชีวิตทันสมัย , การชอบความสวยงาม , การชอบสมาคม , การเป็นคนมีเหตุผล และ การยึดติดกับแบบแผน

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ผู้บริโภค หมายถึง วัยรุ่นที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดการซื้ออาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในย่านสยามสแควร์

วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นเพศชายและหญิงที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 13-24 ปี ในย่านสยามสแควร์

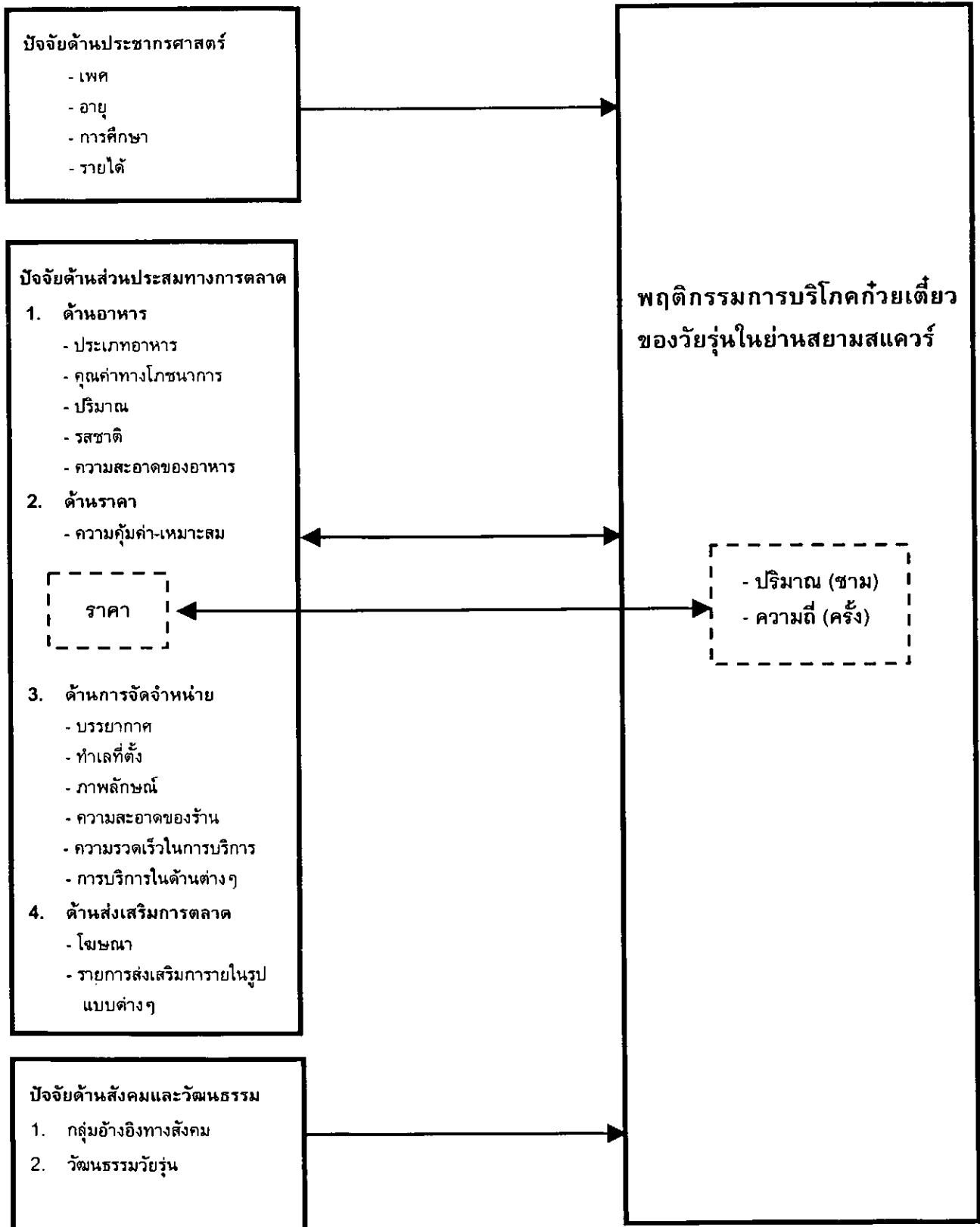
ก๋วยเตี๋ยว หมายถึง อาหารประเภทต่างๆ ที่ใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหาร โดยมีส่วนประกอบอื่นๆ รวมอยู่ด้วย และรวมถึง เกาเหลาประเภทต่างๆ

ร้านก๋วยเตี๋ยว หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่าย "ก๋วยเตี๋ยว" โดยมีก๋วยเตี๋ยวเป็นเมนูหลักในรายการอาหาร ซึ่งเป็นร้านที่แบ่งเป็นห้องๆ โดยไม่นับรวมถึงร้านก๋วยเตี๋ยวที่จำหน่ายในลักษณะมีร้านค้าจำหน่ายอาหารรวมกันหลายๆ ร้าน เช่น โรงอาหาร หรือ ฟู้ดส์เซ็นเตอร์

ย่านสยามสแควร์ หมายถึง พื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งพื้นที่ให้เช่าของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง
2. ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
4. การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
6. ความถี่ และปริมาณ ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับ ราคาของก๋วยเตี๋ยว
7. สมมติฐานอื่นๆ
 - 7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
 - 7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ
 - 7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ
 - 7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านสังคมและวัฒนธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

* แนวความคิดอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

* แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3)

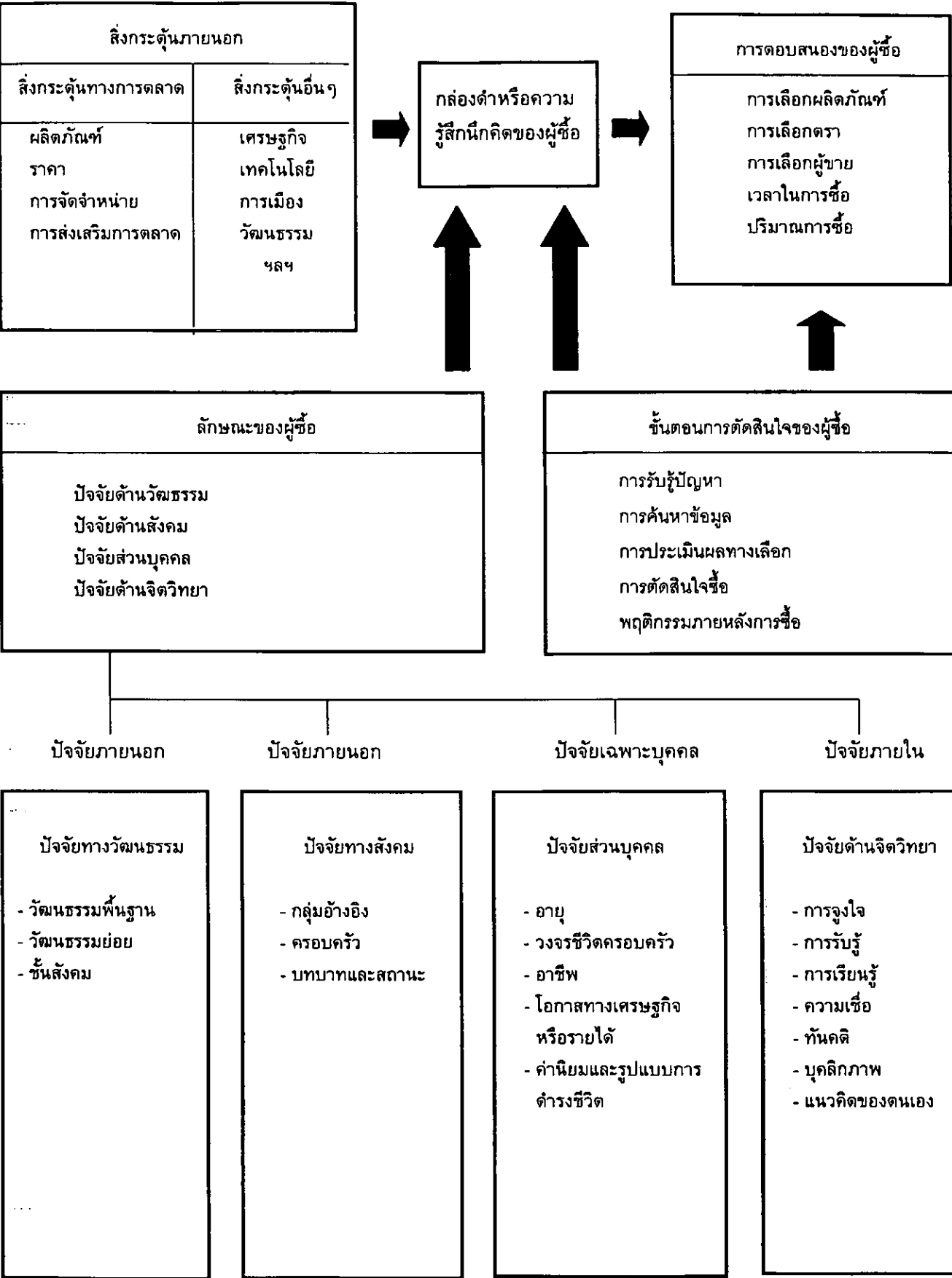
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล . 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สิมติวงศ์ . 2524 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณ ลักษิตานนท์ . 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล . 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิต ล้วนจำเริญ . 2537 : 5)

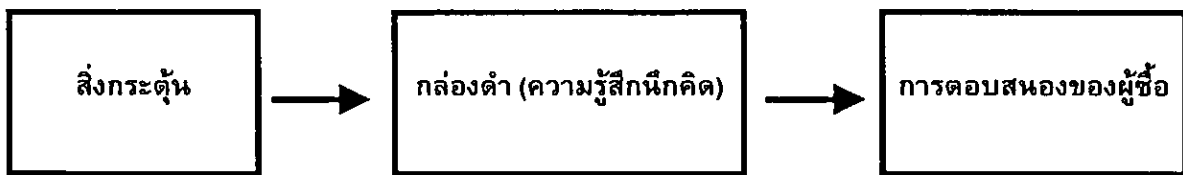


ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคที่เกี่ยวข้องของวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุด โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

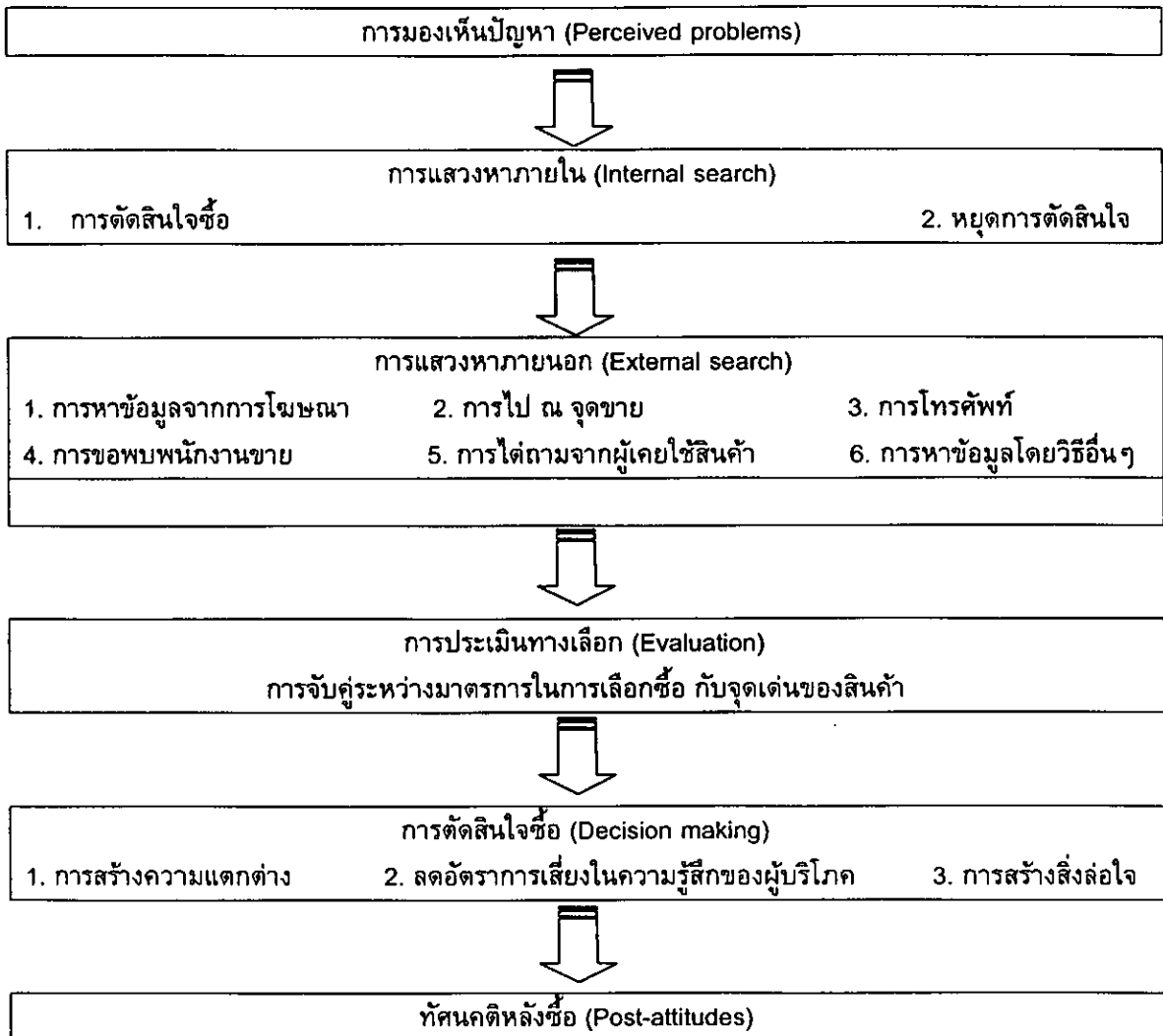
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา . (2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค : 182-189)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ กับสภาพอันเป็นจริง

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) คือ เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไข ภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง อย่างไรก็ตามถ้ายังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะมีขั้นตอนต่อไปคือ การแสวงหาจากภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณา , การไป ณ จุดขาย , การโทรศัพท์ , การขอพบพนักงานขาย และการไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

แนวความคิดด้านสังคมและวัฒนธรรม

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 140-141) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ก่อก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรม (Culture)

เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เด็กๆ มีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวของเขา หรือไม่ก็จากสถาบันอื่น สถาบันเหล่านี้เด็กจะมีค่านิยมของความสำเร็จ ค่านิยมทำกิจกรรม ความเป็นอิสระ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจงและมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมในหมู่วมลสมาชิก วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางที่อาจทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดได้

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ค่านิยมที่ปลูกฝังในตัวบุคคลเป็นไปโดยมีความ “เสมอภาค” เท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคทั่วโลกมีชั้นทางสังคมต่างกัน ชั้นทางสังคมหมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ โดยที่บุคคลและกลุ่มต่างๆ ถูกจัดรวมพวกเป็นพวกในแง่ของศักดิ์และชื่อเสียงที่ต่างกันอันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สินสมบัติ ความชำนาญและอำนาจต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมแตกต่างกัน ตั้งแต่ 3 ชั้น คือ ชั้นสูง กลาง ต่ำ เรื่อยไปจนถึง 9 ชั้น เช่น ชั้นสูงแบ่งเป็นชั้นสูง-สูง ชั้นสูง-กลาง และชั้นสูง-ต่ำ แต่ละชั้นทางสังคมแสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน แต่ชนในกลุ่มของแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมของสมาชิกของชนชั้นเหนือถัดขึ้นไป ซึ่งชั้นทางสังคมมีคุณสมบัติหลายประการ คือ

1. บุคคลภายในแต่ละชั้นทางสังคมมักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลจากชนชั้นทางสังคมอื่น
2. บุคคลรับรู้ว่ามีตำแหน่งต่ำกว่าหรือสูงกว่าเพราะชั้นทางสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลอาจเปลี่ยนจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปสู่ชั้นอื่นได้

ปัจจัยทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

นอกจากจะมีการร่วมกันของค่านิยมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและกลุ่มทางสังคมแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่างๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบ และต่อพฤติกรรม เช่น วัยรุ่นมักใช้เป็นเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เป็นต้น

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

1. Primary reference groups ที่บุคคลมีการติดต่อด้าน “ตัวต่อตัว” กับสมาชิกของกลุ่มคนอื่นๆ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. Secondary reference groups เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันแบบ “ตัวต่อตัว”
3. Membership groups เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เราเข้าไปเป็นสมาชิกอยู่ด้วย
4. Aspiration groups เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เราปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิก
5. Dissociative groups เป็นกลุ่มที่เราปรารถนาที่จะ “หลีกเลี่ยง” ไม่เข้าไปข้องเกี่ยวกับ

ส่วนมากแล้วกลุ่มอ้างอิงมิได้บอกให้ผู้บริโภคทำอะไร แต่มักจะก่ออิทธิพลจากความคิดเห็นหรือจากความรู้สึกของสมาชิกของกลุ่มต่อผู้บริโภค ผลก็คืออิทธิพลดังกล่าวจะจำกัดมิให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาทางเลือกเฉพาะแต่ทางเลือกที่กลุ่มอ้างอิงเห็นคุณค่า

ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติภายในครอบครัวสมาชิกต่างก็มีบทบาทต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นใหญ่ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายอย่าง บางครอบครัวภรรยาเป็นใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท บางครอบครัวมีบทบาทเท่ากันในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทบาทและฐานะ (Roles and Statuses)

บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มทั้งหลายตลอดชีวิต (เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่างๆ) ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มดังกล่าว ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาจกำหนดออกมาในรูปของบทบาทและฐานะ

บทบาท : ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังที่จะกระทำ

ฐานะ : แต่ละบทบาทมีฐานะ เช่น ผู้จัดการมีฐานะมากกว่าเสมียน เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

(Types based on basic values) (อ้างอิงจาก เสรี วงศ์มณฑา . 2542 : 70-71)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล ไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคามาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ เน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่นรูปแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ยี่ห้อ ส่วนเรื่องราคา และคุณภาพจะไม่ให้ความสนใจมากนัก

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู สนใจความชอบของคนอื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม เป็นผู้ที่ชอบแสดงอำนาจ ทำอะไรไม่เหมือนไม่ซ้ำแบบใคร ยึดติดกับตนเองเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม เป็นคนมีลักษณะใจบุญ เคารพต่อกฎกติกา ธรรมเนียมนิยม ความถูกต้อง แบบแผนการปฏิบัติที่ทำกันมายาวนาน

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มาใช้ประกอบการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในเรื่องของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

Maslow's hierarchy of human needs (อ้างอิง เสรี วงศ์มณฑา . 2542 : 49-53)

แนวความคิดของมาสโลว์เกี่ยวกับเรื่องความต้องการ ที่แบ่งเป็นหลายประเภท โดยแต่ละขั้นมีพื้นฐานไม่เท่ากันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการขับถ่าย ความต้องการทางเพศ ตามแนวคิดของ มาสโลว์ นั้น ความต้องการทางกายที่ว่าจะสำคัญที่สุด

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่าเขาจะไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกาย และจิตใจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม การยอมรับ ความรัก และความเป็นเจ้าของ (Social needs) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Love needs คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ได้แก่ ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีพวก มีครอบครัว มีคนเห็นอกเห็นใจรักใคร่ อยากรักคนอื่น และอยากให้คนอื่นรัก อยากให้คนอื่นยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง และการยกย่อง (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหนือคนอื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ดีตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตัวเอง ได้แก่ การอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตน อยากรู้ว่าตนเองมีความสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ซึ่งจะเกี่ยวพันไปสู่ความเป็นเอกบุคลลของแต่ละคน

ลำดับความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัตร หมายความว่าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1 , 2 , 3 , 4 , 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็ออยากเปิด

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม

ผู้วิจัยนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

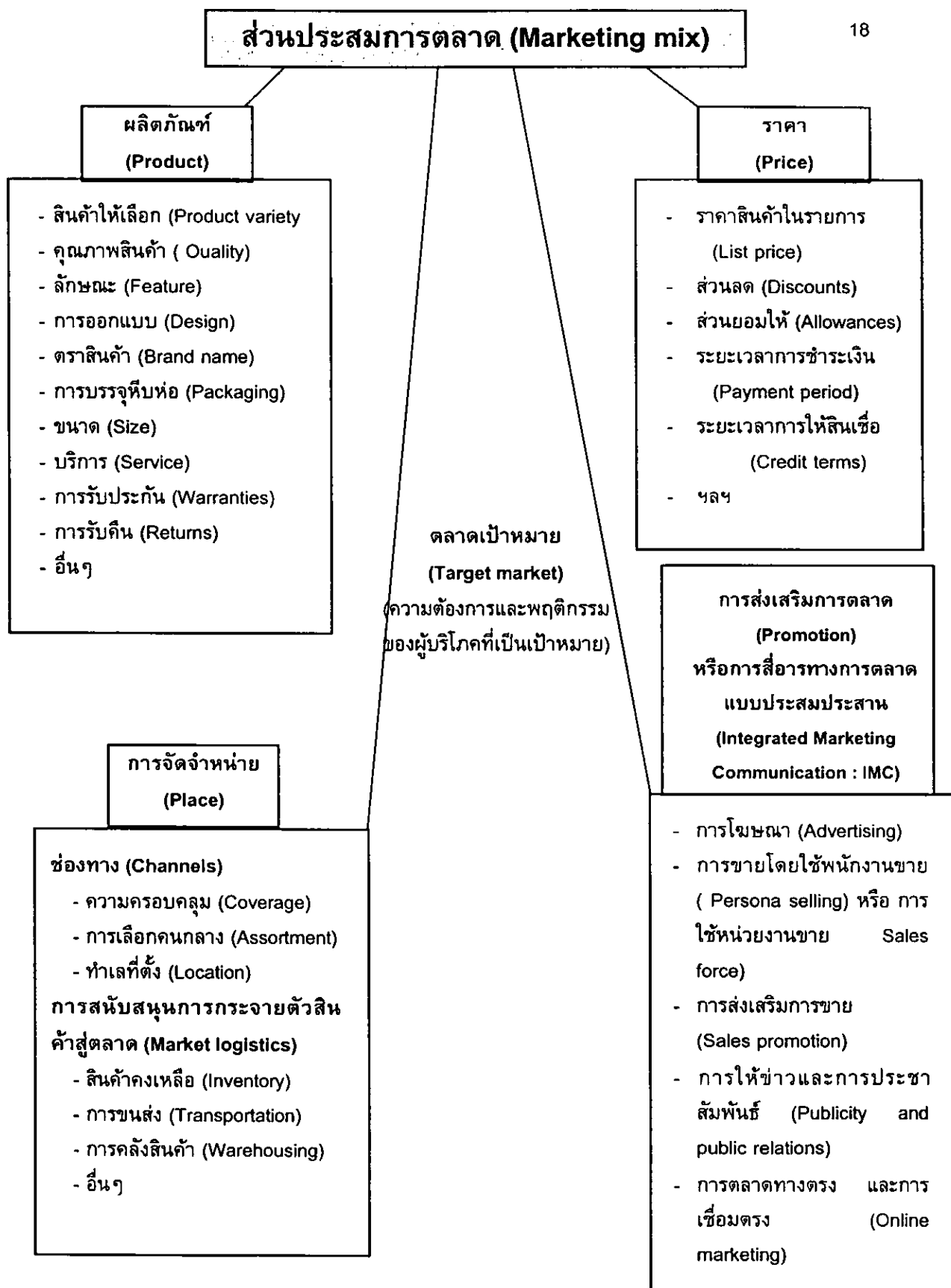
4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้

ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วน
 ประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) คือ การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยนำแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางด้าน
 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัยเด็วของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler . (1997) . *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed : 92)

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIAD	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก การเกิด ความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าว ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรัก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำใน ข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ที่มา : Kotler. (1997) . *Marketing 9th ed* : 611)

ผู้วิจัยนำโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

แนวความคิดของก๋วยเตี๋ยว

“ก๋วยเตี๋ยว” ในภาษาจีนเรียกว่า “หอยเส้น” หรือในภาษาอังกฤษ เรียกว่า “นูดเดิล” (NOODLE) เป็นอาหารที่มีส่วนประกอบหลักเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว และถูกนำมาประกอบอาหารร่วมกับส่วนประกอบชนิดต่างๆ โดยมีการวิวัฒนาการพัฒนาสูตรการปรุงก๋วยเตี๋ยวนิตยภัตต่างๆ มากมายตั้งแต่ในอดีต ซึ่งในปัจจุบันมีชนิดก๋วยเตี๋ยวให้เลือกบริโภคมากมายหลายชนิด และมีวิธีการทำและเอกลักษณ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป

เส้นก๋วยเตี๋ยว

ถูกจัดเป็นอาหารหมู่ที่ 2 ตามการแบ่งประเภทอาหารออกเป็น 5 หมู่ ของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นอาหารหมู่ที่ให้ประโยชน์ทางด้านพลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกายทำให้มีแรงเคลื่อนไหวทำงานได้ ซึ่งได้แก่ ข้าวต่างๆ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว แป้งต่างๆ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลังและอาหารที่ทำจากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ขนมจีน ขนมปัง หัวเผือก มันต่างๆ (<http://www.childthai.org/cic/c017.htm>)

ประเภทของเส้นก๋วยเตี๋ยว ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เส้นก๋วยเตี๋ยวไม่หมัก มีปริมาณการผลิต 66 % ของการผลิตทั้งหมด มีอยู่ 4 ชนิด คือ
 - 1.1 ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่
 - 1.2 ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก
 - 1.3 ก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่
 - 1.4 เส้นก๋วยจั๊บ

2. เส้นก๋วยเตี๋ยวหมัก หรือที่เรียกว่า ขนมจีน มีปริมาณการผลิตในสัดส่วนที่น้อยกว่า ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตของวิจัยชุดนี้

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว คือ ปลายข้าวและน้ำ ทำให้ของเสียที่เกิดจากการผลิต เส้นก๋วยเตี๋ยว เกิดจากขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบ การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว การบรรจุ และการทำความสะอาดอุปกรณ์ และพื้นที่การผลิต ของเสียที่เกิดขึ้นได้แก่ น้ำเสีย กากของเสีย มลพิษทางอากาศ รวมทั้งความรื้อยที่สูญเสียไป ของเสียที่เป็นปัญหาหลักของอุตสาหกรรมผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว คือน้ำเสียที่มีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากน้ำเสียส่วนใหญ่ของโรงงานมาจากระบวนการล้างข้าว

(<http://www.thaienvironment.net>)

นอกจากนี้ยังนิยมนำเส้นบางชนิดมาประกอบอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวด้วย เช่น เส้นบะหมี่ (หมีเหลือง) , เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป , เส้นเซี่ยงไฮ้ และวุ้นเส้น เป็นต้น

สิ่งที่นำมาปรุงร่วมกับเส้นก๋วยเตี๋ยว

นิยมใช้เนื้อสัตว์และผักชนิดต่างๆ มาประกอบอาหาร และมีวิธีการปรุงของก๋วยเตี๋ยวบางชนิด เช่น

เนื้อสัตว์ : เนื้อวัว , เนื้อหมู , เนื้อปลา , ปลาหมึก , ไก่ , กุ้ง , ปู , เป็ด , ลูกชิ้น-เกี๊ยว ชนิดต่างๆ , เครื่องใน , ฯลฯ

ผัก : ผักบุ้ง , ตำลึง , กระหน่ำ , กวางตุ้ง , ถั่วงอก , สะระแหน่ , ผักกาดหอม , มะระ , ฯลฯ

เครื่องปรุงพิเศษ : เต้าหู้ยี้ สำหรับ ก๋วยเตี๋ยวประเภทเย็นตาโฟ , แป้งมัน สำหรับ ก๋วยเตี๋ยวประเภทราดหน้า , ซีอิ๊ว สำหรับ ก๋วยเตี๋ยวแห้งบางชนิด ฯลฯ

คุณค่าของสารอาหารที่มีอยู่ในเส้นก๋วยเตี๋ยว (ในส่วนที่กินได้ 100 กรัม)

(<http://www.greensociety.com/tabval.html>)

แคลอรี	แป้ง	ไขมัน	โปรตีน	วิตามิน	แร่ธาตุ		
					แคลเซียม	ฟอสฟอรัส	เหล็ก
88	20.3	0	1.0	0	7	7	0.6
	กรัม	กรัม	กรัม	มิลลิกรัม	มิลลิกรัม	มิลลิกรัม	มิลลิกรัม

เส้นก๋วยเตี๋ยวเมื่อมีการนำมาประกอบอาหารร่วมกับส่วนประกอบประเภทต่างๆ จะทำให้คุณค่าของสารอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น

ประเภทก๋วยเตี๋ยว	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	โปรตีน	ไขมัน
บะหมี่หมู-น้ำ	268	22	7
เส้นหมี่ลูกชิ้น-น้ำ	260	14	7
บะหมี่หมู-แห้ง	471	17	28
เส้นเล็กหมู-แห้ง	488	19	22
ราดหน้า	502	18	24
ผัดไทยใส่ไข่	544	26	28
ผัดซีอิ๊วใส่ไข่	658	20	40

*เป็นคุณค่าอาหาร ที่คนปกติรับประทาน 1 ครั้ง หรือ 1 มื้อ (<http://www.healthnet.in.th>)

ประเภทของก๋วยเตี๋ยว

ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่ามีการแบ่งประเภทก๋วยเตี๋ยวอย่างเป็นทางการ มีเพียงแต่การเรียกชื่อก๋วยเตี๋ยวในแต่ละประเภทเท่านั้น เนื่องจากมีเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. แบ่งตามรูปแบบ

- 1.1 ก๋วยเตี๋ยวน้ำ : มีน้ำซุปรเป็นส่วนประกอบ
- 1.2 ก๋วยเตี๋ยวแห้ง : ไม่มีน้ำซุปรเป็นส่วนประกอบ
- 1.3 ก๋วยเตี๋ยวขลุกขลิก: มีน้ำซุปรเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย

2. แบ่งตามเนื้อสัตว์ที่ประกอบ

- 2.1 ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
- 2.2 ก๋วยเตี๋ยวหมู
- 2.3 ก๋วยเตี๋ยวปลา
- 2.4 ก๋วยเตี๋ยวเป็ด
- 2.5 ก๋วยเตี๋ยวไก่
- 2.6 บะหมี่ประเภทต่างๆ เช่น บะหมี่ปู , บะหมี่หมูแดง เป็นต้น
- 2.7 อื่นๆ

3. แบ่งตามชื่อของก๋วยเตี๋ยว

- 3.1 ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
- 3.2 ก๋วยเตี๋ยวหมู
- 3.3 ก๋วยเตี๋ยวปลา
- 3.4 ก๋วยเตี๋ยวเป็ด
- 3.5 ก๋วยเตี๋ยวไก่
- 3.6 ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ
- 3.7 ก๋วยเตี๋ยวยำ
- 3.8 ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ
- 3.9 ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก
- 3.10 ก๋วยเตี๋ยวลั้ว
- 3.11 ก๋วยเตี๋ยวมัดขี้เฒ่า
- 3.12 ก๋วยเตี๋ยวงี๋ฮั้ว
- 3.13 ราดหน้า
- 3.14 ผัดไทย
- 3.15 ผัดซีอิ้ว
- 3.16 ก๋วยจั๊บ
- 3.17 ก๋วยเตี๋ยวลอด
- 3.18 บะหมี่ประเภทต่างๆ
- 3.19 อื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีอาหารอีกประเภทหนึ่ง มักจะมีการจำหน่ายคู่กับร้านก๋วยเตี๋ยว คือ เกาเหลา ซึ่งเป็นก๋วยเตี๋ยวน้ำแบบหนึ่ง แต่ไม่มีการใส่เส้นก๋วยเตี๋ยวลงไป คงมีแต่เครื่องของก๋วยเตี๋ยวเท่านั้น

ผลของการสังเกตเบื้องต้นของผู้ทำวิจัยพบว่า มีผู้บริโภครวมทั้งพนักงานของร้านขายก๋วยเตี๋ยวเป็นจำนวนมาก นิยมสั่งก๋วยเตี๋ยวด้วยการตัดทอนคำบางคำ เช่น

ชื่อเต็ม	ชื่อที่ตัดทอนเวลาสั่งอาหาร
ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กต้มยำ	เล็กยำ
ก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่ลูกชิ้นเนื้อสด	หมี่ชิ้นสด
ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่เย็นตาโฟ	ใหญ่โฟ
ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กลูกชิ้นเนื้อเปื่อยไม่ใส่ถั่วงอก	เล็กชิ้นเปื่อย ไม่ถั่วงอก

อาจนำมาสรุปเป็นคำย่อเฉพาะบางคำได้ดังนี้

คำเต็ม	คำย่อ	ความหมาย
เส้นหมี่	หมี่	ก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่
เส้นเล็ก	เล็ก	ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก
เส้นใหญ่	ใหญ่	ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่
เนื้อสด	สด	เนื้อหมู-วัว
เนื้อเปื่อย	เปื่อย	เนื้อหมู-วัว
ถั่วงอก	งอก	เป็นผักที่นิยมใส่ในก๋วยเตี๋ยว
น้ำตก	ตก	เลือดหมู-วัวสด
ต้มยำ	ยำ	การปรุงด้วยรสที่เข้มข้น
เย็นตาโฟ	โฟ	ก๋วยเตี๋ยวที่ใส่เต้าหู้ยี้ มีสีชมพู-แดง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

- 1. เป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้
- 2. เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางด้านจิตใจ จากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่
- 3. เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจ ไปสู่สภาวะที่ต้องรับผิดชอบ และพึ่งพาตนเอง

ปราวณี รามสูตร (2528 : 9) ให้แปลหมายคำว่า “วัยรุ่น” มาจากภาษาอังกฤษว่า “adolescence” ซึ่งหมายถึง “การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ” ซึ่งควรเน้นหนักการศึกษาด้านกระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

ทิพาดี เอมะวรรณะ (2519 : 276) กล่าวว่า วัยรุ่นคือวัยที่อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่างๆ ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและง่าย

โรเจอร์ (Rogers . 1962 : 6-7) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์เอม (2521 : 20) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่า คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดแน่นอน ว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ตั้งแต่ 13-19 ปี

ดร. ประมวญ ดิฉินสัน (2520 : 6) ได้ให้ความเห็นช่วงระยะเวลาความเป็นวัยรุ่นดังนี้

1. วัยรุ่นระยะแรก อายุระหว่าง 12-14 ปี : ก่อนไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก
2. วัยรุ่นระยะหลัง อายุระหว่าง 14 ขึ้นไป จนเจริญเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี : มีการพัฒนาค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว

ประดัม เรืองมาลัย (2524 : 14) กล่าวถึงอายุของเด็กวัยรุ่น ไว้ว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตของมนุษย์

สุนีย์ ธีรดากร (2523 : 32-33) จัดกลุ่มอายุวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น
 - หญิง 13-15 ปี
 - ชาย 15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง
 - หญิง 15-18 ปี
 - ชาย 17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย
 - หญิง 18-20 ปี
 - ชาย 19-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540 : 39) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณอย่างคร่าวๆว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเอง

ได้ทางเศรษฐกิจ ต้องใช้ระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็น เด็กและผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

สุชา จันทรธรม (2525 : 46) วัยรุ่นมีลำดับขั้นในการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15-18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควรโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในวัยวัยรุ่นตอนปลายโดยระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

จากการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะการแบ่งเป็นวัยยากที่จะแบ่งให้มีขอบเขตแน่นอน เพราะการพัฒนาการของมนุษย์จะเป็นลักษณะและเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป ทำให้การแบ่งช่วงอายุของนักวิชาการแต่ละท่านจึงแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 13-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ประมาณค่ากลาง และอยู่ในขอบเขตการแบ่งอายุของนักวิชาการในหลายๆ ท่าน

แนวความคิดทางด้านการต้องการของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มีแต่เป็นกลุ่มที่ถูกยัดเยียดให้ซื้อ ของเงินจากพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าตามใจ เพื่อชดเชยการที่ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดู ไม่มีเวลาอยู่กับลูกโดยการให้เงิน ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อนเป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่นความนิยมในสินค้า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น การทำธุรกิจกับกลุ่มนี้ต้องลงทุนเร็วเน้นความเป็นแฟชั่นสร้างสินค้าให้เป็นของยอดนิยม เพราะชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องบูชา

สุโท เจริญสุข (2520 : 3-4) ได้กล่าวถึงสภาพโดยทั่วไปของวัยรุ่น สรุปได้ดังนี้

วัยรุ่นเป็นช่วงชีวิตที่มีปัญหามากที่สุด มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน มีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องการความอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น ทำอะไรตามใจชอบ และไม่ชอบการลงโทษทั้งทางร่างกายและจิตใจ ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครอง เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะห่วงใยในร่างกายและสุขภาพของตนเองมาก ต้องการอาหารมากกว่าในระยะที่แล่วมา ซึ่งเด็กควรได้รับการสั่งสอนให้รู้จักเลือกอาหารที่มีคุณค่าและเหมาะสม

สุโท เจริญสุข (2507 : 245) ได้สรุปผลการศึกษาความต้องการของวัยรุ่น 10 ประการ ดังนี้

1. ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน
2. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์
3. ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง
4. ความเข้าใจในความสำคัญของชีวิตครอบครัว
5. ความเป็นผู้มีอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างสามารถ
6. ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
7. การมีโอกาสได้ชื่นชมกับความงาม และซาบซึ้งในศิลปะ วรรณคดี ดนตรี และธรรมชาติ
8. การมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และแบ่งเวลาได้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ
9. ต้องการที่จะให้ความเคารพนับถือผู้อื่น และสามารถดำรงชีวิต สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
10. ต้องการมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล แสดงความคิดเห็นของตนได้แจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

ปราณี รามสูต (2528 : 55) ได้กล่าวสรุปความต้องการของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของวัยรุ่น ดังนี้

1. **ต้องการความรัก :** ความรักทุกชนิดช่วยนำความสุขความอบอุ่นทางใจมาให้ วัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้ และผู้รับ รักเพื่อน รักเพศตรงข้ามอย่างคู่รัก หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดความพิการทางจิตใจ มีปมด้อย เขาจะทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจจะขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตน เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักจากเพื่อน หรือเพื่อให้เป็นที่สนใจของเพื่อนต่างเพศ
2. **ต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่ :** เป็นการเตรียมตัวไว้ครองเรือน ทำมาหากินด้วยตนเอง ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่มายุ่งเรื่องส่วนตัว ต้องการสิทธิในการปกครองตนเอง ไม่ต้องการอยู่ในอาณัติของใคร ความต้องการเป็นอิสระเสรีในแง่การคิด
3. **ต้องการความเสมอหน้าทัดเทียมผู้อื่นในทุกเรื่อง :** ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ มีความรู้สึกเป็นปมด้อยอย่างมาก แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยในสายตาของคนอื่นหรือคนวัยอื่น เช่น ผอมไป หรือ อ้วนไป
4. **ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ :** อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากกระทำในทุกสิ่ง

การพัฒนาการทางด้านสังคมของวัยรุ่น

ประดัต เรืองมัลย์ (2512 : 147) กล่าวถึงพัฒนาการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ดังนี้

1. **วัยรุ่นกับเพื่อน :** เพื่อนๆ มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เพื่อนช่วยให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจ และรับบทบาทของตนในสังคม ในวัยเด็กเล็ก เด็กจะเล่นด้วยกันแบบต่างคนต่างเล่นจะทะเลาะกับบ้างเมื่อคนหนึ่งรุกล้ำสิทธิของอีกคนหนึ่ง โตมาอีกนิดจะจับกลุ่มกันเล่น เด็กชายจะเล่นแรงบ้าง เด็กหญิงก็เล่นแรง แต่ไม่แข่งขันมากเหมือนเด็กชาย และยังไม่แยกเพศ กลุ่มหนึ่งจะมี 2-3 คน จำนวนสมาชิกของกลุ่มจะเพิ่มมากขึ้น 10-15 คน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นและเป็นวัยที่เริ่มแยกเพศกันเล่น เมื่อเข้าสู่วัยหนุ่มสาวแล้ว การจับกลุ่มจะมีต่างเพศข้ามเขตแดนเข้ามาร่วมด้วย

2. **วัยรุ่นกับโรงเรียน :** ในการช่วยให้วัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โรงเรียนควรมีบทบาทดังนี้

- อาจช่วยให้เด็กๆ มีโอกาสสังสรรค์กับผู้ใหญ่ เท่าที่ไม่ขัดประสงค์ของทางบ้าน เช่น จัดละคร แข่งกีฬา เป็นต้น
- ให้เด็กมีโอกาสเล่นบทบาทของผู้ใหญ่ เช่น จัดงานเลี้ยงของตนเอง
- โรงเรียนควรปฏิบัติต่อวัยรุ่นราวกับว่าเขาเป็นผู้ใหญ่ เพราะมันเป็นจุดที่เด็กต้องการจะไปให้ถึง
- โรงเรียนอาจจะช่วยนำเด็กเข้าสู่โลกของผู้ใหญ่ในชุมชนได้ โดยเป็นสื่อกลางพาเด็กช่วยชุมชนในงานการกุศล การศาสนา และอื่นๆ

สุโท เจริญสุข (2520 : 66-77) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไว้ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **บ้าน :** ครอบครัวเป็นสถาบันอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความประพฤติของเด็กวัยรุ่นยิ่งกว่าสถาบันอื่นใด ในระยะนี้เด็กวัยรุ่นจะพยายามปลีกตัวจากสังคมภายในบ้านหันไปสมาคมกับเพื่อนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ความคิดเห็นต่างๆของเด็กก็จะคล้อยตามเพื่อนฝูงมากกว่าที่จะเห็นตามบิดามารดาหรือญาติพี่น้องภายในครอบครัว และเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยของความเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนี้ ย่อมมีความต้องการใหม่ๆ ซึ่งบิดามารดาหรือผู้ปกครองก็ไม่เข้าใจ ดังนั้นจึงควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงในด้านความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดบ้าง เช่น

- ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ
- ไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนให้บิดามารดารู้โดยสิ้นเชิง
- ไม่ชอบให้บิดามารดาเปิดจดหมายส่วนตัวของตนอ่านก่อน
- ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติที่จะตอบปัญหาของตน
- ไม่ชอบให้บิดามารดาตัดสินใจเรื่องต่างๆ ให้หมดทุกเรื่อง
- ไม่ชอบผู้ใหญ่ที่คิดว่าตัวผู้ใหญ่เองถูกเสมอไป
- เวลาที่เพื่อนมาที่บ้านไม่ชอบให้ใครมาวุ่นวายด้วย
- ไม่ชอบให้บิดามารดามีข้อขัดแย้งในเรื่องของตน

2. **เพื่อน :** เพื่อนและพรรคพวกเป็นความต้องการของทุกคน เด็กวัยรุ่นจะรู้สึกว่าการคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญมาก ฉะนั้นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจึงมีผลต่อเด็กมากเช่นเดียวกัน การเลือกเพื่อนของเด็กวัยรุ่นโดยมากมักจะเลือกผู้ที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และขนาดของร่างกายพอๆ กัน เด็กชายจะรวมกลุ่มกับเด็กชายด้วยกันก่อน ในทำนองเดียวกันเด็กหญิงก็จะรวมกลุ่มและมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เด็กมักชอบเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อน และรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนนี้ตนเองยิ่งใหญ่ มีเสรีภาพเต็มที่

3. **ชุมนุมชน :** ชุมชนุมชนที่แตกต่างกัน จะทำให้วัยรุ่นมีการแสดงออกได้หลายทางทั้งทางกาย ทางวาจา และทางใจ ดังนี้

- ทางกาย มีการแต่งกาย และบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันอยู่ตลอดเวลาซึ่งได้มาจากสื่อหลายๆ ทางเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

- ทางวาจา มักมีสำนวนพูดที่สอดคล้องกับสมัยนิยมซึ่งจะได้มาจากสื่อสารมวลชนหรือตัวอย่างจากคนบางจำพวกในสังคม

- ทางใจ ในปัจจุบัน เด็กวัยรุ่นชอบออกนอกบ้านเพราะจิตใจของเด็กมักมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่เพื่อนฝูง สถานที่บันเทิงต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า และร้านอาหาร ประกอบกับมีสถานที่บางอย่างให้เด็กได้เห็นเป็นการกระตุ้นเตือนความอยากรู้อยากเห็นตามวิสัยของวัยรุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปองพล พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่มียุทธผลในการตัดสินใจบริโภค แต่การโฆษณาไม่ค่อยมีผลชักเท่าไร วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง และใช้เวลาบริโภคประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 ถึง 4 ครั้งต่อเดือน ความคิดเห็นในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ความทันสมัย อยู่ในเกณฑ์ดี โดยที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ในส่วนของการรับสื่อ ผู้บริโภควัยรุ่นจะรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ในส่วนของการพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางที่ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรม และการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน และมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการศึกษาพฤติกรรมในเรื่องความถี่ และระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภค พบว่ามีผลที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่พบว่าพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีผลที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ เวลา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านราคาและด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ เวลา และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรม และการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ กับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เรื่อง ทศนคติและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานเริงรมย์ ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าหญิงวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่พบอยู่ในสถานเริงรมย์ส่วนใหญ่อายุประมาณ 15-16 ปี เป็นผู้ที่รักความสนุกโดยใช้ชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อ สะดวกสบาย ขาดการคิดถึงอนาคตของตัวเอง และการวิจัยในสภาพสังคมพบว่า วัยรุ่นปัจจุบันมีความกล้าแสดงออกมากขึ้น และกำหนดตนเอง หรือกลุ่มของตนเองเป็นสำคัญ ไม่มีความสนใจต่อสายตา ความรู้สึก ความคิด ของคนอื่นนอกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกผู้หญิง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

อัจฉรา วงศ์วัฒนมงคล (2545) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการบริโภคในชุมชน จากการศึกษาพบว่า การบริโภคที่เกิดขึ้นภายในชุมชนนั้น ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนเอง ดังนั้น การที่คนในชุมชนจะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคอะไร จึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนด กำกับแล้วโดยกฎเกณฑ์ กติกา อันได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากคนในชุมชนนั่นเอง จากระบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะยังผลไปสู่การสร้างแนวทางปฏิบัติที่มีการสื่อความหมายตรงกัน กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคมที่สร้างขึ้น และบ่งบอกสถานภาพของคนในสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

การสำรวจโพล เรื่อง “ก๋วยเตี๋ยว...ในแบบที่คุณกินประจำ”

(<http://www.bababorbor.com>) (update 19/01/03)

เล็กน้ำ	18.18 %	(อันดับที่ 2)
เล็กแห้ง	8.17 %	
หมี่น้ำ	13.88 %	(อันดับที่ 3)
หมี่แห้ง	2.39 %	
ใหญ่ น้ำ	3.35 %	
ใหญ่แห้ง	1.44 %	
บะหมี่น้ำ	10.05 %	
บะหมี่แห้ง	13.40 %	
เล็กต้มยำ	20.10 %	(อันดับที่ 1)
เล็กชิ้นสด	2.39 %	
อะไรก็ได้ แต่น้ำตก	6.70 %	
อื่นๆ	2.39 %	
รวม	100.00 %	

จากการสำรวจโพลนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของก๋วยเตี๋ยว) ที่เป็นที่ยอมรับบริโภคของวัยรุ่น และบุคคลทั่วไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์" ใช้ระเบียบวิธีวิจัยโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ในย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วน (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 58 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

จากสูตรคำนวณ

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

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} \quad Z = 1.96$$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้น จะได้สูตรการคำนวณใหม่เป็นดังนี้

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

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตั้งสำรอง 15 % = $385 \times 1.15 = 443$ คน

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่จะเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกจุดพื้นที่ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณย่านสยามสแควร์) โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด ซึ่งเป็นพื้นที่ในสยามสแควร์ที่เป็นจุดที่มีวัยรุ่นหนาแน่น ได้แก่

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ (ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จำนวนแบบสอบถาม 147 ชุด

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จำนวนแบบสอบถาม 148 ชุด

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้ (เขตข้อปึงตรอกลิโด้)

จำนวนแบบสอบถาม 148 ชุด

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในช่วงอายุต่างๆ ระหว่าง 13-24 ปี และมีรายได้ในช่วงต่างๆ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งวิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๊วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยการคำนวณด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 4 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 2 อายุ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดช่วงอายุที่ทำการศึกษาคือ 13-24 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงอายุตามการคำนวณดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{24 - 13}{4} = 2.75 \\ &\approx 3 \end{aligned}$$

ข้อที่ 3 การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ทำการวิจัยได้ประเมินรายได้ของวัยรุ่นโดยเกณฑ์ของรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงรายได้ตามการคำนวณดังนี้

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

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{20,000 - 5,000}{3} = 5,000 \text{ บาท}$$

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาสยามสแควร์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) เป็นการวัดความถี่ต่อเดือน

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในบริเวณสยามสแควร์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) เป็นการวัดความถี่ต่อเดือน

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในขนาดชามปกติในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเป็นสัดส่วน ระหว่าง ราคา กับ รสชาติ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับประเภทก๋วยเตี๋ยวที่วัยรุ่นในสยามสแควร์ชอบมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบที่วัยรุ่นในสยามสแควร์ชอบมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับอาหารแก้มที่รับประทานร่วมกับก๋วยเตี๋ยวที่วัยรุ่นในสยามสแควร์ชอบมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ ที่วัยรุ่นชอบมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับการพบเห็นข้อมูลเรื่องก๋วยเตี๋ยวจากสื่อประเภทต่างๆ มากที่สุดของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยวในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดปริมาณคนต่อครั้ง

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับบุคคล (ที่เป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคม) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านวัฒนธรรมวัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับราคาของก๋วยเตี๋ยว 1 ชาม (ในปริมาณปกติ) ที่วัยรุ่นในสยามสแควร์ต้องการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 23 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) เป็นการวัดระดับความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญ	เท่ากับ	4	คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริโภคถ้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญในการบริโภคถ้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญหรือไม่ในการบริโภคถ้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ไม่มีความสำคัญในการบริโภคถ้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ไม่มีความสำคัญเลยในการบริโภคถ้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน จากพื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ ใน 3 จุด ได้แก่

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ (ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้ (เขตช้อปปิ้งตรอกลิโด้)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 11)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายข้อมูลทั่วไป ข้อที่ 1-4 และข้อที่ 9-16
- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 39) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ข้อที่ 5-8 และข้อที่ 17

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

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

- การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 255) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ข้อที่ 5-8 และข้อที่ 17

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)

สูตร Alpha Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS For Windows

$$\frac{k * \overline{COV} / \bar{V}}{1 + (k-1) * \overline{COV} / \bar{V}}$$

โดยที่ k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 V = ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 COV = ค่าความแปรปรวนร่วมของคะแนนแบบสอบถามระหว่างข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 และ n_2	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$		

3.2 Paired-Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม จาก 2 ประชากร อย่างเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 322) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 , 7.3 และ 7.4

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	d_i	แทน ค่าแตกต่างของข้อมูลชุดที่ 1 ($X_{1i} - X_{2i}$)
	$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่มีปัจจัยเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 5

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

เมื่อ	MSTr	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.4 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่มีสองปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-7) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$F = \frac{MSB}{MSE}$$

เมื่อ	MSB	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนปัจจัย B
	MSE	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 , 6 และ 7.1

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 437)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P	แทน	ระดับความน่าจะเป็น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง

ข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.3 การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.3.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.3.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.4 การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.4.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.4.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ข้อที่ 4 การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว

สมมติฐานที่ 4.1 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 4.3 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 4.5 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 4.6 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 4.7 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเขียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4.8 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 5.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 5.3 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่น
ในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5.4 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่น
ในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ข้อที่ 6 ความถี่ และปริมาณ ในการบริโภคกล้วยเตี้ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี้ย

สมมติฐานที่ 6.1 ความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย

สมมติฐานที่ 6.2 ปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย

ข้อที่ 7 สมมติฐานอื่นๆ

สมมติฐานที่ 7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

สมมติฐานที่ 7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

สมมติฐานที่ 7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

หมายเหตุการเก็บตัวอย่างในงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และตั้งสำรอง 15% คิดเป็นจำนวน 58 คน รวมทั้งสิ้น 443 คน แต่ผลจากการเก็บข้อมูล ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่พบความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล 43 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 คน

ตอนที่ 1 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิเคราะห์ซึ่งแสดงผลในรูปของความถี่ และร้อยละ โดยปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
13-15 ปี	10	2.5
16-18 ปี	97	24.2
19-21 ปี	228	57.0
22-24 ปี	65	16.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	133	33.2
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.0
ปริญญาตรี	242	60.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	237	59.2
5,001-10,000 บาท	115	28.7
10,001-15,000 บาท	29	7.3
15,001-20,000 บาท	9	2.3
สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-18 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ ช่วงอายุ 13-15 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เนื่องจากผลของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการแจกแจงของข้อมูลที่กระจายมากเกินไป ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงที่ปกติ และมีการกระจายของข้อมูลที่น้อยลง เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานได้ผลถูกต้องมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของความถี่ และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
13-18 ปี	107	26.7
19-21 ปี	228	57.0
22-24 ปี	65	16.3
รวม	400	100.0

ตาราง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	146	36.5
อนุปริญญา/ปวส. - ปริญญาตรี	254	63.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	237	59.2
สูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	163	40.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 13-18 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ถึงปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีรายได้สูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เป็นการวิเคราะห์ซึ่งแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการมาสยามสแควร์

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการมาสยาม	1	20	3.82	3.36

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นมาสยามสแควร์ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.36

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการบริโภค	1	10	1.71	1.34

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นรับประทานก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณในการบริโภค	1	5	1.27	.50

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นรับประทานก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ มีปริมาณโดยเฉลี่ย 1 ขามต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้คะแนนราคาของก๋วยเตี๋ยว

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาก๋วยเตี๋ยว	0	9	4.26	1.44

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้คะแนนความสำคัญของราคาก๋วยเตี๋ยว คือ 4.26 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้คะแนนรสชาติของก๋วยเตี๋ยว

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติก๋วยเตี๋ยว	1	10	5.74	1.45

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้คะแนนความสำคัญของรสชาติก๋วยเตี๋ยว คือ 5.74 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์นิยมรับประทาน

ประเภทของก๋วยเตี๋ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	193	48.2
2. ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก	93	23.2
3. ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ	34	8.5
4. ก๋วยเตี๋ยวยำ	5	1.2
5. ก๋วยเตี๋ยวผัดซี๊มา	1	.3
6. ก๋วยเตี๋ยวคั่ว	10	2.5
7. ก๋วยเตี๋ยวหลอด	2	.5
8. ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้	3	.8
9. ก๋วยเตี๋ยวราดหน้า	12	3.0
10. ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย	9	2.2
11. ก๋วยจั๊บ	4	1.0
12. ผัดซีอิ๊ว	3	.8
13. เกาเหลาประเภทต่างๆ	3	.8
14. บะหมี่(เกี๊ยว)ประเภทต่างๆ	25	6.2
15. อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคในเรื่องของประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 บะหมี่(เกี๊ยว)ประเภทต่างๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ก๋วยเตี๋ยวดราดหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ก๋วยเตี๋ยวคั่ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ก๋วยเตี๋ยวยำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ก๋วยจั๊บ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้ ผัดซีอิ๊ว เกาเหลาประเภทต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากันทั้ง 3 ประเภท ก๋วยเตี๋ยวหลอด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ก๋วยเตี๋ยวผัดซี๊มา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์นิยมรับประทาน

ก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
1. ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ	57	14.2
2. ก๋วยเตี๋ยวหมู	213	53.2
3. ก๋วยเตี๋ยวปลา	55	13.8
4. ก๋วยเตี๋ยวเป็ด	15	3.8
5. ก๋วยเตี๋ยวไก่	32	8.0
6. ก๋วยเตี๋ยวทะเล	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องของก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภควัยรุ่นนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ก๋วยเตี๋ยวปลา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ก๋วยเตี๋ยวไก่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ก๋วยเตี๋ยวทะเล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์นิยมรับประทาน

อาหารแก้มก๋วยเตี๋ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แคปหมู	153	38.2
2. กากหมู	51	12.8
3. หนั๋งปลากรอบ	57	14.2
4. หนั๋งไก่ทอด	8	2.0
5. เกี้ยวทอด	75	18.7
6. ผักดิบ-ลวก	40	10.0
7. ข้าวเปล่า	7	1.8
8. อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องของอาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นนิยมรับประทานมากที่สุด คือ แคปหมู จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เกี้ยวทอด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 หนั๋งปลากรอบ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กากหมู จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผักดิบ-ลวก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 หนั๋งไก่ทอด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ข้าวเปล่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ชอบ

การตกแต่งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบไทยโบราณ	57	14.2
2. ดุเดือดเผ็ดร้อน เร็วแก่	11	2.8
3. ทันสมัย โมเดิร์น	73	18.2
4. ศิลป์ อาร์ตๆ	79	19.7
5. โหดๆเท่ๆแบบเข้มๆ	7	1.8
6. หวาน คีขุอาโนนะ	12	3.0
7. สวยๆ สไตส์ธรรมชาติ	147	36.7
8. หนาวสุดๆแบบขี้โลก	11	2.8
9. อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภควัยรุ่นในเรื่องของการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สวยๆ สไตส์ธรรมชาติ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ศิลป์ อาร์ตๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ทันสมัย โมเดิร์น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 แบบไทยโบราณ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 หวาน คีขุอาโนนะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดุเดือดเผ็ดร้อน เร็วแก่ และหนาวสุดๆแบบขี้โลก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน ทั้ง 2 ประเภท โหดๆ เท่ๆแบบเข้มๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของการพบเห็นข้อมูลร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

การพบเห็นข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	9	2.2
2. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	192	48.0
3. ป้ายโฆษณาทั่วไป	30	7.5
4. หนังสือพิมพ์	2	.5
5. แผ่นพับ-ใบปลิว	29	7.2
6. นิตยสาร	3	.8
7. อินเทอร์เน็ต	6	1.5
8. บุคคลอื่นแนะนำ	124	31.0
9. อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องของการพบเห็นข้อมูลก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ป้ายโฆษณาทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แผ่นพับ-ใบปลิว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิด

เป็นร้อยละ 1.5 นิตยสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ซึ่งแสดงผลในรูปของจำนวน และร้อยละ โดยปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของจำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์

จำนวนคนที่ไปทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไปคนเดียว	14	3.5
2. 2-4 คน	321	80.2
3. 5-7 คน	54	13.5
4. 8 คนขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในเรื่องจำนวนคนที่รับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหาร 2-4 คน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ไปรับประทานอาหาร 5-7 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไปคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไป 8 คนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารก๋วยเตี๋ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	192	48.0
2. เพื่อน/คู่รัก	193	48.2
3. ครอบครัว/ญาติ	13	3.3
4. ศิลปิน/ดารา/นักร้อง	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารก๋วยเต๋ยมมากที่สุดคือ เพื่อน/คู่รัก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และศิลปิน/ดารา/นักร้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่รับประทานกล้วยเดี่ยว

คิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่รับประทานกล้วยเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ชีวิตทันสมัย	74	18.5
2. ชอบความสวยงาม	63	15.7
3. เป็นคนมีเหตุผล	35	8.8
4. ชอบสมาคม	192	48.0
5. ยึดติดกับแบบแผน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่รับประทานกล้วยเดี่ยวในสยามสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าเป็นคนชอบสมาคม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ใช้ชีวิตทันสมัย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ชอบความสวยงาม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ยึดติดกับแบบแผน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเป็นคนมีเหตุผล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ซึ่งแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ราคากล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคากวดยเดี่ยว	10	60	25.21	5.79

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นคิดว่ราคากวดยเดี่ยว 1 ขาม (ในปริมาณปกติ) ควรมีราคาเฉลี่ยขามละ 25 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.79

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.44	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.44	.68	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	.45	สำคัญมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.53	.66	สำคัญมาก
รวมทุกด้าน	3.76	.39	สำคัญมาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยรุ่นในสยามสแควร์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.44 , 4.06 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีประเภทให้เลือกมาก	4.05	.79	สำคัญมาก
2. มีอาหารแกล้ม	3.56	.87	สำคัญมาก
3. ให้ปริมาณมาก	3.91	.83	สำคัญมาก
4. รสชาติดี	4.73	.53	สำคัญมากที่สุด
5. สะอาด	4.76	.52	สำคัญมากที่สุด
6. ภาชนะสวยงาม	3.74	.77	สำคัญมาก
7. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.14	.82	สำคัญมาก
8. บริการเสริม	4.10	.80	สำคัญมาก
9. หลากหลายในการจ่ายเงิน	3.06	.95	เฉยๆ

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยรุ่น ในข้อ รสชาติดี และ ข้อความสะอาด มีความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และ 4.76 ตามลำดับ

ในข้อมีประเภทให้เลือกมาก ข้อมีอาหารแกล้ม ข้อให้ปริมาณมาก ข้อภาชนะสวยงาม ข้อมีคุณค่าทางโภชนาการ และข้อบริการเสริม มีความสำคัญในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 3.56 , 3.91 , 3.74 , 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ในข้อความหลากหลายในการจ่ายเงิน มีความสำคัญในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ราคาแพง รสชาติดี	3.36	.89	สำคัญมาก
2. เปรียบเทียบราคา	3.53	.82	สำคัญมาก

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภควัยรุ่นในข้อราคาแพง รสชาติดี และข้อเปรียบเทียบราคา มีความสำคัญในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีหลายร้านในบริเวณเดียวกัน	3.39	.80	สำคัญมาก
2. มีชื่อเสียง	3.53	.86	สำคัญมาก
3. สะดวกในการเดินทาง	4.11	.73	สำคัญมาก
4. ตกแต่งร้านสวยงาม	3.81	.80	สำคัญมาก
5. มีเพลงฟัง	3.82	.90	สำคัญมาก
6. ความสะอาดของร้าน	4.66	.52	สำคัญมากที่สุด
7. มีเครื่องปรับอากาศ	4.25	.82	สำคัญมากที่สุด
8. บริการสุภาพ	4.49	.66	สำคัญมากที่สุด
9. บริการรวดเร็ว	4.50	.66	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภควัยรุ่นในข้อความสะอาดของร้าน ข้อมีเครื่องปรับอากาศ ข้อการบริการสุภาพ และข้อการบริการรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 , 4.25 , 4.49 และ 4.50 ตามลำดับ

ในข้อมีหลายร้านในบริเวณเดียวกัน ข้อมีชื่อเสียง ข้อสะดวกในการเดินทาง ข้อการตกแต่งร้าน และข้อมีเพลงฟัง มีความสำคัญในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , 3.53 , 4.11 , 3.81 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. แนะนำจากเพื่อน	3.78	.78	สำคัญมาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.12	.89	เฉยๆ
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.68	.95	สำคัญมาก

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภควัยรุ่นในข้อการแนะนำจากเพื่อน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับเพศหญิง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากับเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความเป็นอิสระกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ย	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อเดือน	ชาย	1.78	1.52	.759	398	.449
	หญิง	1.68	1.23			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความเป็นอิสระกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) / 2 มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าสถิติทดสอบ t ต้องมากกว่า 0 ผลดังตาราง 22

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวต่อครั้ง	ชาย	1.47	.63	5.410	398	.000
	หญิง	1.16	.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ Sig. (2-tailed) / 2 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 5.41 ซึ่งมากกว่า 0 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.354	4.677	2.622	.074
	ภายในกลุ่ม	397	708.156	1.784		
	รวม	399	717.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.393	.197	.793	.453
	ภายในกลุ่ม	397	98.447	.248		
	รวม	399	98.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค กล้วยเดี่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ปริมาณในการบริโภค กล้วยเดี่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.393	.197	.793	.453
	ภายในกลุ่ม	397	98.447	.248		
	รวม	399	98.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ต่อเดือน				
	Type III SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	2.440	1	2.440	1.355	.245
รายได้	.218	1	.218	0.121	.728
อิทธิพลร่วมของการศึกษาและรายได้	3.387	1	3.387	1.881	.171
รวม	1894.000	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

จากตาราง 26 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาและรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

จากตาราง 26 ผลการทดสอบอิทธิพลของการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

จากตาราง 26 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษาและรายได้

แหล่งความแปรปรวน	ปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ต่อครั้ง				
	Type III SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	.582	1	.582	2.351	.126
รายได้	2.567E-02	1	2.567E-02	.104	.748
อิทธิพลร่วมของการศึกษาและรายได้	2.092E-03	1	2.092E-03	.008	.927
รวม	744.000	400			

การทดสอบอิทธิพลของการศึกษาและรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

จากตาราง 27 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาและรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

จากตาราง 27 ผลการทดสอบอิทธิพลของการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอิทธิพลของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.4.2 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : รายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

จากตาราง 27 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 4 การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.034	.494

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.084	.093

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.078	.120

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.073	.145

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	.071	.159

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	.019	.706

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.7 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.007	.891

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.0037	.455

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 5.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน โดยจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.437	.479	.265	.851
	ภายในกลุ่ม	396	716.073	1.808		
	รวม	399	717.510			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงทางสังคมของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.196	.399	1.671	.185
	ภายในกลุ่ม	396	97.644	.247		
	รวม	399	98.840			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงทางสังคมของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยจำแนกตามวัฒนธรรมวัยรุ่น

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.314	.578	.319	.865
	ภายในกลุ่ม	395	715.196	1.881		
	รวม	399	717.510			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่น ในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

H_0 : วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง

H_1 : วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง โดยจำแนกตามวัฒนธรรมวัยรุ่น

พฤติกรรมการบริโภค ก๋วยเตี๋ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ปริมาณในการบริโภค ก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.104	.026	.104	.981
	ภายในกลุ่ม	395	98.736	.250		
	รวม	399	98.840			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมวัยรุ่นของผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 6 ความถี่ และปริมาณ ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย

สมมติฐานที่ 6.1 ความถี่ต่อเนื่องในการรับประทานกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาของกล้วยเตี๋ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเนื่องในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

H_1 : ราคาของกล้วยเตี๋ย มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเนื่องในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากวียเตี๋ยกับความถี่ต่อเนื่องในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเนื่อง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ราคากวียเตี๋ย	0.09	.072

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคากวียเตี๋ย กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยต่อเนื่อง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของกล้วยเตี๋ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเนื่องในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ปริมาณในการทานต่อครั้งในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเดี่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาของกล้วยเดี่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคต่อครั้งในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

H_1 : ราคาของกล้วยเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคต่อครั้งในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากวดยเดี่ยวกับปริมาณในการบริโภคต่อครั้งในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ราคากวดยเดี่ยว	-0.12	.016

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคากวดยเดี่ยว กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคากวดยเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคากวดยเดี่ยวในสยามสแควร์มีราคาสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคน้อยลง หรือ ถ้าราคากวดยเดี่ยวในสยามสแควร์มีราคาลดลงจะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 7 สมมติฐานอื่นๆ

สมมติฐานที่ 7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการมาสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

H_1 : ความถี่ในการมาสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาสยามสแควร์ กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการมาสยามสแควร์ต่อเดือน	0.651**	.000

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างความถี่ในการมาสยามสแควร์ กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการมาสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการไปสยามสแควร์สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนสูงขึ้นด้วย หรือถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการไปสยามสแควร์ต่ำลง จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือนต่ำลงด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา มากกว่า หรือเท่ากับ รสชาติ

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม จาก 2 ประชากร อย่างเป็นอิสระกัน (Pair-Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลดังตาราง 42

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติ ของผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสแควร์

ตัวแปร	คะแนนราคาก้วยเตี๋ยว	
	Correlation	Sig. (2-tailed)
คะแนนรสชาติกล้วยเตี๋ยว	-.987	.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนราคาของกล้วยเตี๋ยว กับ คะแนนรสชาติของกล้วยเตี๋ยว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คะแนนราคา มีความสัมพันธ์กับ คะแนนรสชาติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.987 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยว	ตัวแปร	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ	ราคา	4.26	1.441	-10.283	399	.000
เพศชายและหญิง	รสชาติ	5.74	1.447			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภควัยรุ่นกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องการให้คะแนนความสำคัญด้านราคา กับ รสชาติ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคกล้วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา มากกว่าหรือเท่ากับ รสชาติ

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม จาก 2 ประชากร อย่างเป็นอิสระกัน (Pair-Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติ ของผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสแควร์

ตัวแปร	คะแนนราคากวี่ยเดี่ยว	
	Correlation	Sig. (2-tailed)
คะแนนรสชาติกวี่ยเดี่ยว	-.982	.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนราคากวี่ยเดี่ยวของเพศชาย กับ คะแนนรสชาติ กวี่ยเดี่ยวของเพศชาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คะแนนราคา มีความสัมพันธ์กับ คะแนนรสชาติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.982 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว		t-test for Equality of Means				
	ตัวแปร	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ เพศชาย	ราคา	4.19	1.321	-7.266	142	.000
	รสชาติ	5.79	1.326			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องการให้คะแนนความสำคัญด้านราคา กับ รสชาติ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา มากกว่าหรือเท่ากับ รสชาติ

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม จาก 2 ประชากร อย่างเป็นอิสระกัน (Pair-Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลดังตาราง 42

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญด้านราคา และ รสชาติ ของผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสแควร์

ตัวแปร	คะแนนราคากวี่ยเดี่ยว	
	Correlation	Sig. (2-tailed)
คะแนนรสชาติกล้วยเดี่ยว	-.989	.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนราคากวี่ยเดี่ยวของเพศหญิง กับ คะแนนรสชาติ กวี่ยเดี่ยวของเพศหญิง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คะแนนราคา มีความสัมพันธ์กับ คะแนนรสชาติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.989 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง

พฤติกรรมกรบริโภคกล้วยเดี่ยว		t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ เพศหญิง	ราคา	4.30	1.505	-7.528	256	.000
	รสชาติ	5.71	1.512			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงกับพฤติกรรมกรบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ เรื่องการให้คะแนนความสำคัญด้านราคา กับ รสชาติ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการร้านกล้วยเดี่ยวโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านกล้วยเดี่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาของกล้วยเดี่ยว ที่มีผลต่อปริมาณ และ ความถี่ ในการรับประทานกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความถี่ในการมาสยามสแควร์ ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง
2. ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
4. การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
6. ความถี่ และปริมาณ ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเดี่ยว

7. สมมติฐานอื่นๆ

7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ในย่านสยามสแควร์ ที่เคยรับประทานก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 15% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 58 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการดังนี้

1. ทำการสุ่มเลือกจุดพื้นที่ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณย่านสยามสแควร์) โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด ได้แก่

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ (ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้ (เขตช้อปปิ้งตรอกลิโด้)

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คำถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 23 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือรวบรวมอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว
- 1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ
- 1.3 แผ่นพับ/ใบปลิว และเมนูอาหารของร้านก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์
- 1.4 บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริเวณที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ผู้วิจัยทำการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจง

และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง โดยถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกคัดออกตามที่ตั้งสำรองไว้ 15%
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยว ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้อธิบายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง โดยใช้สถิติ t -test independent ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง โดยใช้สถิติ t -test independent ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อทดสอบตัวแปรอายุ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way Anova) เพื่อทดสอบตัวแปรระดับการศึกษาและรายได้

สมมติฐานข้อที่ 4 การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปริมาณในการรับประทาน และความถี่ในการรับประทานกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเดี่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ โดยใช้สถิติ Pair – Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ โดยใช้สถิติ Pair – Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ โดยใช้สถิติ Pair – Sample t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี ร้อยละ 57.0 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. – ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3

2. พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ไปสยามสแควร์ โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการบริโภคเฉลี่ย 1 ชามต่อครั้ง และให้คะแนนความสำคัญของรสชาติมากกว่าราคาที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 5.74 และ 4.62 คะแนนตามลำดับ ประเภทก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ก๋วยเต๋ือน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 23.3 ก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ(วัว) คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาหารที่รับประทานแกล้มก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ แคปหมู คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ เกี้ยวทอด คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลักษณะการตกแต่งร้านที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ สบายๆ สไตล์ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ แบบศิลปิน อาร์ตๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 การพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับก๋วยเต๋วยามากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.0

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นคิดว่า ราคา ก๋วยเตี๋ยว 1 ชามในขนาดปกติ ควรมีราคาเฉลี่ยชามละ 25 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับ สำคัญมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ มีบริการเสริม มีประเภทให้เลือกมาก ให้ปริมาณมาก ภาชนะสวยงาม มีอาหารแกล้ม มีความหลากหลายในการจ่ายเงิน ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการเปรียบเทียบราคามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาแพง รสชาติดี

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว บริการสุภาพ มีเครื่องปรับอากาศ สะดวกในการเดินทาง มีเพลงฟัง ตกแต่งร้านสวยงาม มีชื่อเสียง มีหลายร้านในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์เป็นกลุ่ม ๆ ละ 2-4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ไปเป็นกลุ่ม ๆ ละ 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคคือ เพื่อนคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่รับประทานกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นคนชอบสมาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ใช้ชีวิตทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับเพชหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพชหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ เรื่องปริมาณในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.1 การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.2 รายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 การศึกษาและรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.1 การศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.2 รายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องของปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3172
44

สมมติฐานที่ 5.3 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 วัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในเรื่องปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความถี่และปริมาณในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของก๋วยเตี๋ยว

สมมติฐานที่ 6.1 ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของก๋วยเตี๋ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ปริมาณในการทานต่อครั้งในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของก๋วยเตี๋ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 แบ่งเป็น สมมติฐานอื่นๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ความถี่ในการมาสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 ผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ ให้คะแนนความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ผลจากการวิเคราะห์ด้านเพศพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคเท่ากับเพศหญิง และผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีปริมาณในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยรุ่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) เรื่องปัจจัยด้านราคา และสถานที่ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้บริโภควัยรุ่นก็ให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญรวมในระดับ สำคัญมาก โดยที่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติดี และอาหารสะอาด ในระดับสำคัญมากที่สุด และกล้วยเดี่ยวประเภท กล้วยเดี่ยวต้มยำ ก็เป็นที่นิยมบริโภคสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจโพล เรื่อง กล้วยเดี่ยว...ในแบบที่คุณกินประจำ ของ www.bababorbor.com (2546) ที่พบว่ากล้วยเดี่ยว เล็กต้มยำ เป็นกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด

- ราคา ให้ความสำคัญรวมในระดับ สำคัญมาก
- การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญรวมในระดับ สำคัญมาก โดยที่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้าน มีเครื่องปรับอากาศ บริการสุภาพ และบริการรวดเร็วในระดับ สำคัญมากที่สุด
- การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญรวมในระดับ สำคัญมาก

เป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภควัยรุ่น ให้ความสำคัญในระดับ เฉยๆ ใน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านราคาในเรื่องความหลากหลายในการจ่ายเงิน และข้อที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในข้อที่ 2 ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ปองพล พนมสารรินทร์ (2541) เรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นรับสื่อเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อ้างจากเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกด้วยวิธีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่สามารถกระตุ้นการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ได้ดีเพียงพอ

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่นมีผลต่อพฤติกรรมทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และปริมาณในการบริโภคต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า เพื่อนคู่รัก มีผู้บริโภควัยรุ่นตอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของวัยรุ่น อ้างจากเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน และมักทำอะไรตามเพื่อน และชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนบูชา สอดคล้องกับบทความของ ปราณี รามสูต (2528) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นต้องการความรักทั้งฐานะผู้ให้และผู้รับ สามารถทำบางสิ่งบางอย่างที่อาจขัดกับบุคลิกภาพดั้งเดิมของตนเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักจากเพื่อน หรือเพื่อให้เป็นที่สนใจของเพื่อนต่างเพศ และสอดคล้องกับบทความของ สุโท เจริญสุข (2520) ที่กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นจะรู้สึกว่าการคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญมาก ฉะนั้นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจึงมีผลต่อวัยรุ่นมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ที่ผู้บริโภควัยรุ่นตอบในจำนวนใกล้เคียงกันมากเป็นอันดับ 2 คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปราณี รามสูต (2528) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นต้องการสิทธิในการปกครองตนเอง ไม่ต้องการให้ใครมายุ่งเรื่องส่วนตัว ไม่ต้องการอยู่ในอาณัติของใคร ต้องการเป็นอิสระเสรีในแง่การคิด และบทความของ สุโท เจริญสุข (2540) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นต้องการความอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น ทำอะไรตามใจชอบ

จากการวิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ พบว่าลักษณะที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุด คือ เป็นคนชอบสมาคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม (Types based on basic values) อ้างจากเสรี วงศ์มณฑา (2542) ในเรื่องของ มนุษย์ประเภทสมาคมนิยม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น ของการออกงานสังคม ชอบการแสดงออกให้คนอื่นดู และสนใจความชอบของคนอื่นมากกว่าตนเอง สอดคล้องกับบทความของ สุโท เจริญสุข (2520) ที่กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นจะพยายามปลื้มตัวจากบ้านหันไปสมาคมกับเพื่อน ชอบออกนอกบ้าน จะมีความคิดเห็นคล้ายตามเพื่อน ชอบการเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อน มีจุดศูนย์รวมจิตใจอยู่ที่เพื่อนฝูง และสถานที่บันเทิงต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ฯลฯ และสอดคล้องกับบทความของ อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นมีความกล้าแสดงออกมากขึ้น และกำหนดตนเอง หรือกลุ่มของตนเองเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกับบทความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า วัยรุ่น มักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับกลุ่มของตน และมีพฤติกรรมการแสดงออกไปในแนวทางเดียวกันกับกลุ่มของตน เพื่อการยอมรับจากกลุ่ม และเพื่อนจะมีอิทธิพลสำหรับตัวเอง ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์อีกด้วย

จากสมมติฐานข้อที่ 6 ความถี่ในการบริโภค และปริมาณในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของกล้วยเตี๋ย

ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ถ้าราคาของกล้วยเตี๋ยมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีปริมาณในการบริโภคต่อครั้งลดลง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภควัยรุ่นมาสยามสแควร์ ก็เพื่อเป็นการรวมกลุ่ม เข้าสมาคมกับเพื่อน และทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในย่านสยามสแควร์ และเนื่องจากร้านกล้วยเตี๋ยที่มีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ รวมทั้งในย่านสยามสแควร์ ทำให้ปัจจัยด้านราคาของกล้วยเตี๋ยเพียงอย่างเดียว จึงไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่น เนื่องจากกล้วยเตี๋ยมีความจำเป็นต้องบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย แต่ถ้ามาราคากล้วยเตี๋ยสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นบริโภคกล้วยเตี๋ยในปริมาณที่ลดลง และหันไปบริโภคกล้วยเตี๋ยร้านอื่นหรืออาหารชนิดอื่นในที่สุด

จากสมมติฐานข้อที่ 7.1 ความถี่ในการสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความถี่ในการมาสยามสแควร์เฉลี่ยต่อเดือนสูง ก็จะมีความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์สูงด้วยเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาสมมติฐานข้อที่ 1 เรื่องเพศกับความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์ โดยเฉลี่ยประกอบกัน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีความถี่ในการมาสยาม สแควร์ และมีความถี่ในการบริโภคกล้วยเตี๋ยในย่านสยามสแควร์เท่ากับเพศหญิง

จากสมมติฐานข้อที่ 7.2 เรื่องการให้คะแนนความสำคัญระหว่างราคาและรสชาติของกล้วยเตี๋ยของผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

จากสมมติฐานข้อที่ 7.3 และ 7.4 เรื่องการให้คะแนนความสำคัญระหว่างราคาและรสชาติของกล้วยเตี๋ยของผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย และเพศหญิง ในย่านสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 7.2 และใช้สมมติฐานในข้อที่ 7.3 และ 7.4 สนับสนุนผลของการวิเคราะห์สรุปได้ว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงในย่านสยามสแควร์ต่างก็ให้ความสำคัญกับรสชาติของกล้วยเตี๋ย มากกว่า ราคา

สรุปผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านกล้วยเตี๋ย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเตี๋ยของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ในเรื่องความถี่ในการบริโภค และปริมาณในการบริโภค จากการวิเคราะห์โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) อ้างจาก เสรี วงศ์มณฑา (2542) เป็นแนวทาง กล่าวคือ กล้วยเตี๋ย เป็นอาหารซึ่งตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และเป็นความต้องการพื้นฐานในการตอบสนองต่อ

ความหิวของมนุษย์ และก๋วยเตี๋ยวก็เป็นความต้องการในขั้นที่ 3 คือการตอบสนองความต้องการด้านสังคม การยอมรับ และความรัก (Social needs) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งได้แก่ กลุ่มเพื่อน โดยที่ความต้องการแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับกัน

ดังนั้นก๋วยเตี๋ยวจึงตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 โดยที่ตอบสนองความหิว ประกอบกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ อัจฉรา (2545) ที่กล่าวว่าคนที่คนในชุมชนจะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคอะไร ขึ้นอยู่กับระบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน และนำไปสู่แนวทางปฏิบัติเดียวกัน ทำให้การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ จึงมีอิทธิพลในการบริโภคต่อๆ กันมา และเกิดจากพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 3 รวมทั้งผู้บริโภควัยรุ่นมีจุดศูนย์รวมจิตใจอยู่ที่เพื่อนฝูง และสถานที่บันเทิงต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ฯลฯ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ จึงมีผลการวิจัยที่ไม่มีความแตกต่างและไม่มีความสัมพันธ์ในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น

หากนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาพิจารณาประกอบจะสามารถอธิบายเป็นลำดับได้ ดังนี้ เมื่อวัยรุ่น มองเป็นปัญหา (Perceived problems) (คือ ความหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานในขั้นที่ 1 ของลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์) จึงทำการ แสวงหาภายใน (Internal search) จากความทรงจำภายในของวัยรุ่นเอง (นั่นก็คือ ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่วัยรุ่นเคยบริโภคกันมาตั้งแต่เกิด) และพัฒนาไปสู่การ แสวงหาภายนอก (External Search) จากกลุ่มเพื่อน / คู่รัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค จากนั้นจึงทำการ ประเมินทางเลือก (Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินว่าก๋วยเตี๋ยวแบบใดจะตรงใจมากที่สุด โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นชอบก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ประเภทก๋วยเตี๋ยวหมู ชอบแคปหมูเป็นอาหารแก้ม ชอบการตกแต่งร้านแบบ สบายๆ สไตล์ธรรมชาติ และมีราคาอยู่ที่ประมาณชามละ 25 บาท ราคาดี ก๋วยเตี๋ยวและร้านก๋วยเตี๋ยวสะอาด มีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน และมีบริการที่สุภาพรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภควัยรุ่น ตัดสินใจบริโภค (Decision making) โดยผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว โดยที่เราสามารถใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้าน เป็นวิธีการเร่งการตัดสินใจบริโภค (ป้ายโฆษณาหน้าร้านจัดเป็น Point of Purchase) และเมื่อบริโภคก๋วยเตี๋ยวไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) ซึ่งถ้าตัวแปรที่ได้กล่าวมาข้างต้นตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดความพอใจ ทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ประกอบกับการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า เมื่อวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในย่านสยามสแควร์ เกิดความต้องการทางร่างกายในเรื่องของความหิว (การมองเห็นปัญหา) ก็จะมีการตัดสินใจในการเลือก (แสวงหาภายใน) ซึ่งวัยรุ่นจะพิจารณาจากความต้องการของตน ผนวกกับความต้องการของเพื่อน / คู่รัก (แสวงหาภายนอก) และประเมินทางเลือกในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวจากร้านค้าต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสยามสแควร์ จนถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภค และเมื่อผู้บริโภควัยรุ่นรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค สูงกว่ามูลค่าของเงินที่ต้องเสียไปก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวก ทำให้กลับมาบริโภคใหม่ และช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถอาศัยผลการวิจัย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และอาจเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมายรองได้ เช่น การเน้นการขายก๋วยเตี๋ยวที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อหมู ในขณะที่เดียวกันก็มีเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ สำหรับความต้องการเฉพาะของลูกค้านักค้าด้วย และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รสชาติ และ ความสะอาดของก๋วยเตี๋ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญเป็นพิเศษสำหรับการปรุงก๋วยเตี๋ยวประเภทที่ผู้บริโภควัยรุ่นนิยม เช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก และก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ เพื่อให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะอาดของอาหารด้วย เช่น การจัดแสดงขั้นตอนการคัดเลือก - ล้าง - อบ - ลวก ส่วนประกอบของก๋วยเตี๋ยว รวมทั้งภาชนะต่างๆ
2. ในส่วนของราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของราคน้อยกว่ารสชาติ และพอใจที่จะจ่ายเงินในราคาแพงและได้บริโภคก๋วยเตี๋ยวที่รสชาติดี / แต่ผู้ประกอบการก็ควรระมัดระวังการพิจารณาถึงราคาของก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเฉลี่ยชามละ 25 บาท เพราะการที่ก๋วยเตี๋ยวที่มีรสชาติดี และมีราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ย่อมจะสร้างความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้บริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และกลับมาบริโภคซ้ำอีก
3. ในส่วนของการจัดจำหน่าย ซึ่งผลจากพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่นพบว่า การตกแต่งร้านมีความสำคัญมาก และชอบร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะการจัดร้านแบบสบายๆ สดใสน่าชมรมชาติ รวมทั้งยังให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด สำหรับความสะอาดของร้าน มีเครื่องปรับอากาศ และ บริการที่สุภาพรวดเร็ว จะเห็นได้ว่านอกจากผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวจะขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นก๋วยเตี๋ยวแล้ว จำเป็นต้องเสริมการบริการในด้านต่างๆ ข้างต้น มาประยุกต์ใช้ในกิจการของตนด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และยังเป็นการสร้างการรับรู้ และการจดจำต่อร้านก๋วยเตี๋ยวของตน
4. ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านในการส่งเสริมการตลาด / และเมื่อพิจารณาการพบเห็นข้อมูลโดยบุคคลอื่นแนะนำ ซึ่งจากแบบสอบถามมีผู้บริโภคเลือกมากเป็นอันดับ 2 และปัจจัยผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวซึ่งได้แก่ เพื่อนคู่รัก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อจากลูกค้า / ซึ่งจำเป็นต้องกลับไปพิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และร้านก๋วยเตี๋ยว โดยทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว ถ้าผู้ประกอบการได้จัดทำให้ถูกต้องตรงตามความ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเจาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเดิมคือ กลุ่มวัยรุ่น ควรศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่าง และไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมบริโภคของคนไทย ดังนั้น ถ้าทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ กันให้มากขึ้น อาจทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละช่วงอายุ และสามารถทำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวสำหรับตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มได้
3. ในกรณีถ้าต้องการศึกษาถึงความแตกต่างในการประกอบกิจการ อาจใช้การแบ่งกลุ่มของร้านค้าให้ชัดเจนมากขึ้น และทำการวิจัยเพื่อเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ตั้งขึ้นมาเอง เทียบกับ ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ตั้งขึ้นจากการขยายสาขาแบบสัมปทาน (Franchise) เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยัญญา . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ , สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 6 .
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน . (2543). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์
 : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค . เอกสารคำสอน* . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพาดี เอมะวรรณ . (2519). *"วัยรุ่นนุ่นจริงหรือ" เด็กวอนสอนผู้ใหญ่* . กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์ . (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทบพรรณาธิการ . (2544). *ข่าวสารการแพทย์นาวิ* . ปีที่ 43 . เล่มที่ 11 ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน .
- ประดับ เรืองมัลย์ และคณะ . (2512). *คู่มือสอบวิชาครูชุด ป.ม.* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ประดับ เรืองมัลย์ . (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น , ศึกษา 323* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ประมาญ ดิถลินสัน . (2520). *วัยวัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง* . กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- ปราณี รามสูตร . (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ปริญ ลักษิตานนท์ . (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์ . (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
 ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8* . กรุงเทพฯ : โรง
 พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15* . กรุงเทพฯ : โรง
 พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์สุขวิทยาจิต . (2523). *การเตรียมตัวเข้าสู่วัยรุ่น* . กรุงเทพฯ : นิเวศรรดาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล . (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วันสูงอายุ* . พิมพ์ครั้งที่ 7.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ . (2537). *หลักการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- สุชา และ สุรางค์ จันเอม . (2521). *จิตวิทยาวัยรุ่น* . กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- _____ . (2525). *จิตวิทยาวัยรุ่น* . กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- สุนีย์ ชีรดากร . (2523). *จิตวิทยาพัฒนาการ* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุโท เจริญสุข . (2517). *จิตวิทยาวัยรุ่น . หลักวิชาการและแนวภาคปฏิบัติในโรงเรียน* . กรุงเทพฯ :
 แพรวพิทยา.
- _____ . (2520). *จิตวิทยาวัยรุ่น* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____ . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพฯ : วลีทัศน์พัฒนา.
- _____ . (2542) . *กลยุทธ์การตลาด* . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อลิศรา ชูชาติ , สุปรียา ดันสกุล , เฉลิมพล ดันสกุล , รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว , สมชาย ชูชาติ. (2538).

รายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ ทักษะคิดและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานเริงรมย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การบริหารการตลาด, กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี* . กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล. (2545). *การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการบริโภคในชุมชน* . ปริญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Guy R. Lefrancois, *of Children An Introduction to Child Development*. Belmont, California :

Wadsworth Publishing Company Inc., 1937.

Kotler , Philip. *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed.

New Jersey : A Simom & Schuster Company , 1997 .

_____. *Marketing Management : The millennium edition* . New Jersey : Prentice-hall Inc., 2000.

เว็บไซต์

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.leisure.mweb.co.th>

<http://www.bababorbor.com>

<http://www.childthai.org/cic/c017.html>

<http://www.thaienvironment.net>

<http://www.healthnet.in.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านกล้วยเดี่ยว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการบริโภคกล้วยเดี่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคกล้วยเดี่ยว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีทธิ์ส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นายศมากร สอนประจักษ์ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 13-15 ปี

() 16-18 ปี

() 19-21 ปี

() 22-24 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

() อนุปริญญา / ปวส

() ปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว

5. ท่านมาสยามสแควร์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

6. ความถี่ในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในบริเวณสยามสแควร์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

7. ปริมาณการรับประทานก๋วยเตี๋ยว (ขนาดชามปกติ) โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของท่านในสยามสแควร์
จำนวน.....ชาม

8. ถ้าให้คะแนนความสำคัญในการรับประทานก๋วยเตี๋ยว ระหว่าง ราคา กับ รสชาติ (รวม 10 คะแนน)
ท่านจะให้คะแนน ราคา.....คะแนน , รสชาติ.....คะแนน

9. ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยวประเภทใด มากที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก | ☐ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวยำ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวผัดซี๊มา | ☐ ก๋วยเตี๋ยวคั่ว |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวหลอด | ☐ ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวลดหน้า |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย | ☐ ก๋วยจืด | ☐ ผัดซีอิ้ว |
| ☐ เกาเหลาประเภทต่างๆ | ☐ บะหมี่(เกี๊ยว)ประเภทต่างๆ | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

10. ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบประเภทใด มากที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวน้ำ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวหมู | ☐ ก๋วยเตี๋ยวปลา |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด | ☐ ก๋วยเตี๋ยวไก่ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวทะเล |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

11. ท่านรับประทานอาหารแกล้มกับก๋วยเตี๋ยวประเภทใด มากที่สุด

- | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ แคปหมู | ☐ กากหมู | ☐ หนัปลากรอบ |
| ☐ หนังกุ้งทอด | ☐ เกี๊ยวทอด | ☐ ผักดอง - ลวก |
| ☐ ข้าวเป็ลล่า | | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

12. ถ้ามีการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์แบบต่างๆ ท่านจะเลือกเข้าร้านแบบใด มากที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ แบบไทยโบราณ | ☐ ดุเดือดเผ็ดร้อน เร็วกะ | ☐ ทันสมัย โมเดิร์น |
| ☐ ศิลป์ อาร์ตๆ | ☐ โหดๆ เท่ห์แบบเข้มๆ | ☐ หวาน คีฬาโนแน |
| ☐ สมบายๆ สไตลธรรมดา | ☐ หนาวสุดๆ แบบชั่วโลก | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ที่ผ่านมามีท่านพบเห็นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวจากแหล่งใด มากที่สุด

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ ป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน | ☐ ป้ายโฆษณาทั่วไป |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ แผ่นพับ-ใบปลิว | ☐ นิตยสาร |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ บุคคลอื่นแนะนำ เช่น เพื่อน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

14. ปกติท่านไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ประมาณกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ท่านไปคนเดียว | ☐ 2-4 คน |
| ☐ 5-7 คน | ☐ 8 คนขึ้นไป |

15. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ของท่าน มากที่สุด

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน / คู่รัก | ☐ ครอบครัว / ญาติ |
| ☐ ศิลปิน / ดารา / นักร้อง ที่ท่านชอบ | | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

16. ท่านคิดว่าวัยรุ่นที่รับประทานก๋วยเตี๋ยวที่จำหน่ายในสยามสแควร์เป็นคนในลักษณะใด มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ใช้ชีวิตทันสมัย | : เช่น ใช้คำย่อในการสั่งก๋วยเตี๋ยว |
| ☐ ชอบความสวยงาม | : หน้าตาของก๋วยเตี๋ยวน่าทาน |
| ☐ เป็นคนมีเหตุผล | : เช่น ทานเพราะเป็นอาหารลดน้ำหนัก , คำนึงค่าเงินที่จ่าย |
| ☐ ชอบสมาคม | : เช่น เพื่อนๆอยากทาน จึงต้องทานกับเพื่อนๆ |
| ☐ ยึดติดกับแบบแผน | : เพราะก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่มีมานาน จึงติดนิสัยในการทานต่อๆ กันมา |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

17. ราคาของก๋วยเตี๋ยว 1 ชาม (ขนาดปกติ) ที่ท่านบริโภคในสยามสแควร์ ควรมีราคาชามละ.....บาท

18. ปัจจัยทางด้านการตลาดต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวบริเวณสยามสแควร์มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานก๋วยเตี๋ยวใน สยามสแควร์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างยิ่ง 5	สำคัญ 4	เฉยๆ 3	ไม่สำคัญ 2	ไม่สำคัญ เลย 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ ให้เลือกมาก					
2. มีอาหารที่รับประทานแกล้ม เช่น แคปหมู , กากหมู , เกี้ยวทอด ฯลฯ					
3. ให้ปริมาณ (ต่อชาม) มาก					
4. รสชาติดี					
5. ความสะอาดของอาหาร					
6. ภาชนะต่างๆ สวยงาม					
7. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
8. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ทิชชู , ห้องน้ำ ฯลฯ					
9. มีความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่น บัตร เครดิต , บัตรเดบิต ฯลฯ					
ด้านราคา					
10. มีราคาแพง แต่รสชาติดี					
11. มีการเปรียบเทียบราคาของร้านอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. มีหลายๆ ร้านในบริเวณเดียวกัน					
13. เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
14. สะดวกในการเดินทางไปรับประทาน					
15. ตกแต่งร้านสวยงาม					
16. มีเพลงฟังขณะรับประทาน					
17. ความสะอาดของร้าน					
18. มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน					
19. พนักงานให้บริการที่สุภาพ เอาใจใส่					
20. ให้บริการที่รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก					
22. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
23. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด-แลก-แจก- แถม)					



ที่ ทม 1012/ 3 708

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/0 เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมกร สอนประจักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้เด็กวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี ที่เดินเที่ยวในบริเวณย่านสยามสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ในระหว่างเดือนเมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมกร สอนประจักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2780047 ต่อ 1215

มือถือ 01-3395898



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/ 3316

วันที่ 22 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมกร สอนประจักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤคตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสมกร สอนประจักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายศมากร สอนประจักษ์
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79 ซ.อารีย์สัมพันธ์ 3 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ส่วนสินค้าเพื่อเตรียมการส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนวัดราชาธิวาส
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดราชาธิวาส
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ