พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

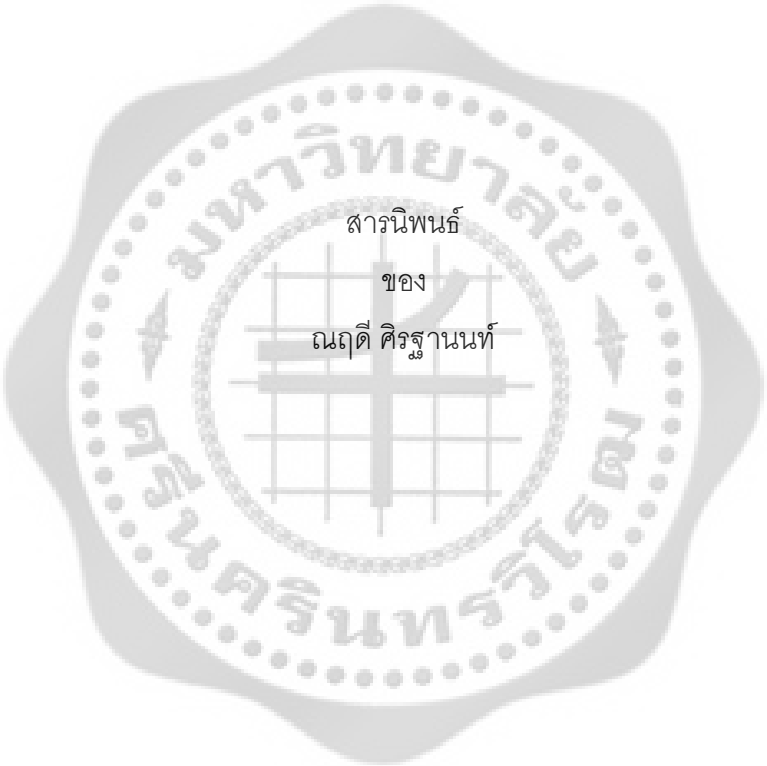
ณฤดี ศิรฐานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

ณฤดี ศิรฐานนท์

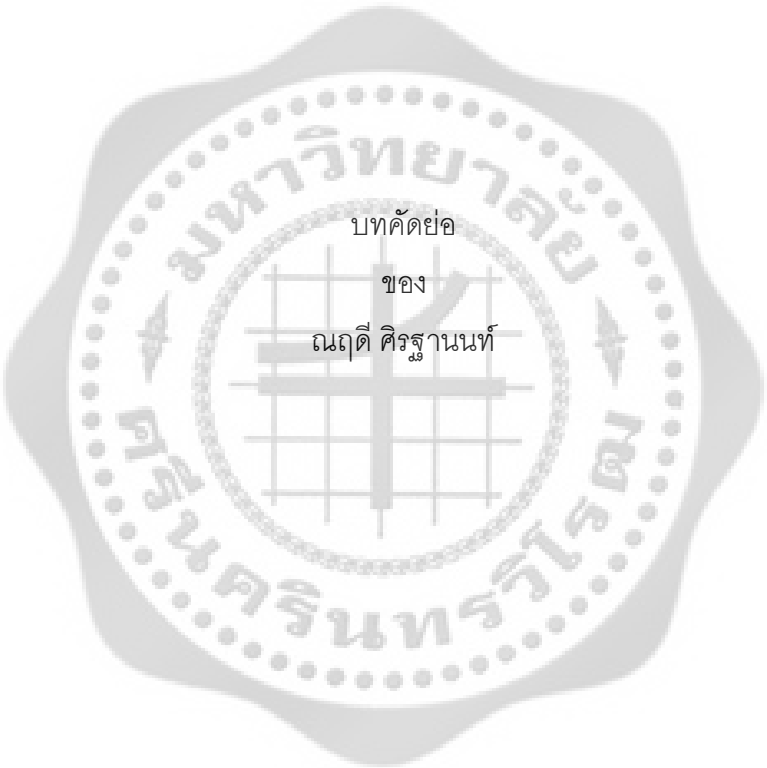
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ณฤดี ศิรฐานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจหมาบัณฑิต

พฤษภาคม 2556

ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมื้อเย็น ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

5. ปัจจัยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

6. ปัจจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

7. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน

8. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

9. ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน

10. ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

STREET FOOD DINING BEHAVIORS ON YAOWARAJ ROAD AMONG WORKING-AGED CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

NARUEDEE SIRATHANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2013

Naruedee Sirathanon. (2013). *Street food dining behaviors on Yaowaraj road among Working-aged Consumers in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research was to study the behavior of working-aged people in Bangkok for eating street foods on Yaowaraj road, the consumer's lifestyle about activities, interests and opinions about street foods consumption on Yaowaraj road. Also, it aimed to study factors that affect the decision making of people for street foods consumption such as the economic, social and culture and reference group. The methodology being used for this research is a questionnaire for the sampling of 400 working-aged consumers. Statistics used for the analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, Chi-Square test and Cramer's V.

The results are as follows:

Most respondents are female, in the age group between 20 - 60 years old, earning monthly income between 10,001-20,000 baht, and live with 3 members or more in a household. They have consumed street foods on Yaowaraj road at the average frequency of 1-2 days per month on weekends and usually as their suppers. The average expense is between 300 baht or more at a time. Most of them often consumed the food from street vendors that had been suggested by others.

The results of hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Gender affected consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk.

2. Age affected consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk.

3. Monthly income affected consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk.

4. Family's size affected consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, average expense at a time and choosing the kiosk.

5. Activities about street foods consumption on Yaowaraj road area related with the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk in fair level.

6. Interests about street foods consumption on Yaowaraj road area related with the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk in fair level.

7. Opinions about street foods consumption on Yaowaraj road area related with the time of having meals, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk in fair range. And opinions are related with the day of consumption in low level.

8. The factor related with economic affected to consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expenses at a time and choosing the kiosk.

9. The factor related with social & culture affected to consumption behavior in terms of the day of consumption.

10. The factor related with reference group affected to consumption behavior in terms of the time of having meals, the day of consumption, frequency of consumption per month, average expense at a time and choosing the kiosk.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ .และอาจารย์ รสิตา สังข์บุญนาค ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ทีดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ท้ายที่สุดคุณงามความดี และคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและมารดาผู้ให้สติปัญญาและชีวิตเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ณฤดี ศิรฐานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ……	1
ภูมิหลัง……	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย……	3
ความสำคัญของการวิจัย……	3
ขอบเขตของการวิจัย……	4
ตัวแปรที่ศึกษา……	5
นิยามศัพท์เฉพาะ……	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย……	8
สมมติฐานในการวิจัย……	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค……	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร……	26
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ……	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ชีวิต……	34
แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน……	48
ประวัติถนนเยาวราช……	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย……	58
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง……	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล……	64
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล……	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……	65

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	156
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย.....	156
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	157
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	160
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	176
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูล (ความถี่)ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71

2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความถี่)..... 72

3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช..... 73

4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช..... 74

5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช..... 75

6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้าน (ความถี่)เศรษฐกิจ. 76

7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและ (ความถี่)วัฒนธรรม..... 76

8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่ม (ความถี่)อ้างอิง..... 77

9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริม (ความถี่)ทางในย่านถนนเยาวราช..... 78

10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 81

11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 82

12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 83

13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 86

15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 87

16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 89

17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 90

18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน... 92

19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 93

20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 95

21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 96

22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 100

24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 101

25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 103

26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 104

27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 106

28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 107

29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 109

30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน..... 111

31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 115

33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 117

34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 119

35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน..... 121

36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 123

37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 125

38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 127

39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 129

40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน..... 131

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 133

42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 135

43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 137

44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 139

45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 140

46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 142

47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 143

48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 145

49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 146

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน..... 148

51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน..... 149

52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 151

53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน..... 152

54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน..... 154

55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 พฤติกรรมผู้บริโภค..... 14

2 พฤติกรรมผู้บริโภค..... 17

3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 18

4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต)Lazer's Lifestyle Hierachy)..... 35

5 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม……..... 38

6 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล..... 39

7 อิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ..... 40

8 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)..... 44

9 อิทธิพลของ AIO กับการใช้ชีวิต (Lifsyle)..... 45

บทที่ 1

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน การขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมือง และขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางแทนการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น เนื่องจากสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทานแต่ละคนมีวิถีและรสนิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน อาทิ บางคนนิยมเลือกรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า บางคนเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแถบชานเมืองในวันพักผ่อน บางคนอาจเลือกร้านอาหารหรูในโรงแรมสำหรับวันสำคัญ แต่ร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือก คือ ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ และมีราคาถูกกว่าร้านอาหารแบบอื่น จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำในเกือบทุกประเทศ รวมทั้งผู้อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ

ไม่นานมานี้ เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นโก (cnngo.com) ได้ทำการคัดเลือกเมืองต่างๆในเอเชีย ซึ่งมีความโดดเด่นด้านอาหาร ได้แก่ ปีนัง (มาเลเซีย) ไทเป กรุงเทพฯ ฟุกุโอกะ (ญี่ปุ่น) ฮานอย (เวียดนาม) สิงคโปร์ โซล (เกาหลีใต้) ซีอาน (จีน) มะนิลา (ฟิลิปปินส์) และ พนมเปญ (กัมพูชา)

ซีเอ็นเอ็นโก กล่าวว่า “กรุงเทพฯ ถือเป็น “สวรรค์” ของอาหารประเภท “สตรีท ฟู้ดส์” หรืออาหารรถเข็นข้างทางอย่างแท้จริงอีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้คนสามารถรับประทานอาหารโดยไม่จำเป็นต้องก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหารแต่อย่างใด

วัฒนธรรมการทานอาหารข้างทาง ถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมการทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารดังกล่าวก็มีมากมายจนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ของคาว ไปยังของหวาน” (หนังสือพิมพ์มติชน: 23 มีนาคม พ.ศ. 2555)

ล่าสุด เว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ได้ทำการจัดอันดับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก จากการโหวตของสมาชิกเว็บไซต์ พบว่ากรุงเทพ ได้อันดับที่ 1 ด้วยเหตุผลว่าเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางมากมายให้เลือก ไม่ว่าจะเป็น ผัดไท ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง หรือแกงเขียวหวานไก่

อาหารริมทาง หรือที่บางคนเรียกว่า อาหารข้างทาง เป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่ทั่วไปจนเป็นที่คุ้นชินในสังคมไทย แต่หนึ่งแหล่งที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและรูปแบบของอาหาร ทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารเมนูธรรมดาๆ จนไปถึงอาหารระดับภัตตาคาร สถานที่ที่น่าสนใจและปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมแห่งนี้คือ ย่านถนนเยาวราช

ถนนเยาวราช หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ “ไชน่าทาวน์” แม้ถนนเส้นนี้จะมีขนาดไม่ใหญ่นักแต่ก็มีรถราแล่นไปมาวันละหลายหมื่นคันมีผู้คนแวะเวียนไม่ต่ำกว่าแสนคนต่อวัน นับเป็นแหล่งอาหารการกินอันโอชะและเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าครบครันของบรรดาพ่อบ้านแม่บ้านที่ต้องการของสดของแห้งเปี่ยมคุณภาพที่สำคัญย่านหนึ่งของเมืองไทยซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติมายาวนานชุมชนต่างๆในพื้นที่แห่งนี้ก็ล้วนมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมี ศาสนสถานอันเก่าแก่หลายแห่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ของชาวไทยเชื้อสายจีน

เนื่องจากถนนที่เต็มไปด้วยร้านค้าทองคำซึ่งมีจำนวนถึง 130 ร้านแห่งนี้เป็นชุมชนของคนไทยเชื้อสายจีน ดังนั้น งานประเพณีวัฒนธรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องเชื้อสายจีนจึงมีการจัดขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่งานเล็กๆ ไปจนถึงงานระดับชาติ และการถูกยกย่องให้เป็นไชน่าทาวน์เมืองไทย จึงเป็นการชักชวนให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมของประเทศไทยและต่างประเทศแวะมาเยี่ยมเที่ยวชมเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศในอีกทางหนึ่งด้วยหนึ่งในกิจกรรมนั้นคือ งานเทศกาลตรุษจีนเยาวราชเทศกาลตรุษจีนเป็นเทศกาลสำคัญของชาวจีนทั่วโลก รวมทั้งชาวไทยเชื้อสายจีนทั่วโลก (มักจะตรงกับช่วงปลายมกราคม หรือต้นกุมภาพันธ์) เปรียบเสมือนงานปีใหม่ของไทย หรือปีใหม่สากล เป็นการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตวันนี้จึงไม่มีการทำงาน มีแต่การหยุดพักผ่อนไปท่องเที่ยว พบปะญาติพี่น้องเท่านั้น

ในยามราตรีถนนเยาวราชยังกลายเป็นแหล่งรวมอาหารจีนเลิศรสตลอดเส้นทางกว่า 1 กิโลเมตร มีร้านอาหารกว่า 2,000 ร้านทั้งภัตตาคารหรู ร้านห้องแถว ร้านข้างถนน หาบเร่แผงลอยบางร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ง่ายต่อการเสาะหา และบางร้านตั้งอยู่ในซอกหลืบยากที่คนนอกพื้นที่จะพบเจอมีให้เลือกชิมในหลากหลายราคาและหลากหลายประเภทอาหารก็มีตั้งแต่เมนูธรรมดาอย่างก๋วยเตี๋ยวคั่ว ก๋วยจั๊บน้ำใส บะหมี่จับกัง ตือฮวน หอยทอด ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวหน้าเป็ด ฯลฯ และเมนูเจ้าสัวอย่างอาหารทะเลกระเพาะปลา หูฉลามน้ำแดง ปลิงทะเล และแพะเย็น เป็นต้น ทั้งยังมีขนมและผลไม้ให้ตบท้าย อาทิ เต้าทึง ลอดช่องสิงคโปร์ ติ่มซำ จุ่ยก้วย แปะก้วย เม็ดบัว เกาลัด รังนกฯลฯมีขายกันทั้งกลางวันไปจนถึงกลางคืน สอดคล้องกับนิสัยช่างกินของคนไทยที่ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการกิน โดยใช้เวลาในแต่ละวันกับการกินอาหารทั้งมื้อหลักและของกินเล่นระหว่างมื้อจนแทบจะเรียกได้ว่าตลอดทั้งวันและความหลากหลายของอาหารและช่วงเวลาในการเปิดขายอาหารที่มีแทบจะทั้งวันของย่านถนนเยาวราชนี้ ก็ตอบ

โจทย์ความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้อีกด้วย ดังคำที่เคยได้ยินกันเป็นประจำอย่าง “You are what you eat” ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลผ่านทางการรับประทานอาหารในประเภท และสถานที่ต่างๆ จึงทำให้ถนนย่านเยาวราชสายนี้เปรียบเสมือนสวรรค์ของนักชิม และเป็นกระจกสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของบริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไปวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และเคยไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแถบย่านถนนเยาวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 – 60 ปี

1.1.2.5 60 ปี

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

1.1.6.1 อาศัยอยู่คนเดียว

1.1.6.2 2 คน

1.1.6.3 3 คนขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาหารริมทาง

1.2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทาง

1.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทาง

1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทาง

1.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

1.3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.3.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตามในการวิจัย

พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารริมทาง หมายถึง อาหารที่ถูกจำหน่ายโดยร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นอยู่ตามข้างทางบนย่านถนนเยาวราชจำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท เช่น บะหมี่จับกังผัดไท ข้าวมันไก่ ปาท่องโก๋ย่าง จุ๋ยก้วย กระเพาะปลา เต้าทึง น้ำทับทิม เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยไปรับประทานอาหารย่านถนนเยาวราช

3. วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี หรือมากกว่า และมีรายได้ประจำจากการทำงาน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาหารริมทาง หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำ หรือปฏิกิริยาที่แสดงออก ซึ่งเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ได้แก่ การถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์ค เมื่อไปรับประทานอาหารริมทาง ถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์ค เมื่อไปรับประทานอาหารริมทาง การออกไปรับประทานอาหารริมทาง การซื้ออาหารริมทางมารับประทานเอง การใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆ ที่ไม่เคยลอง

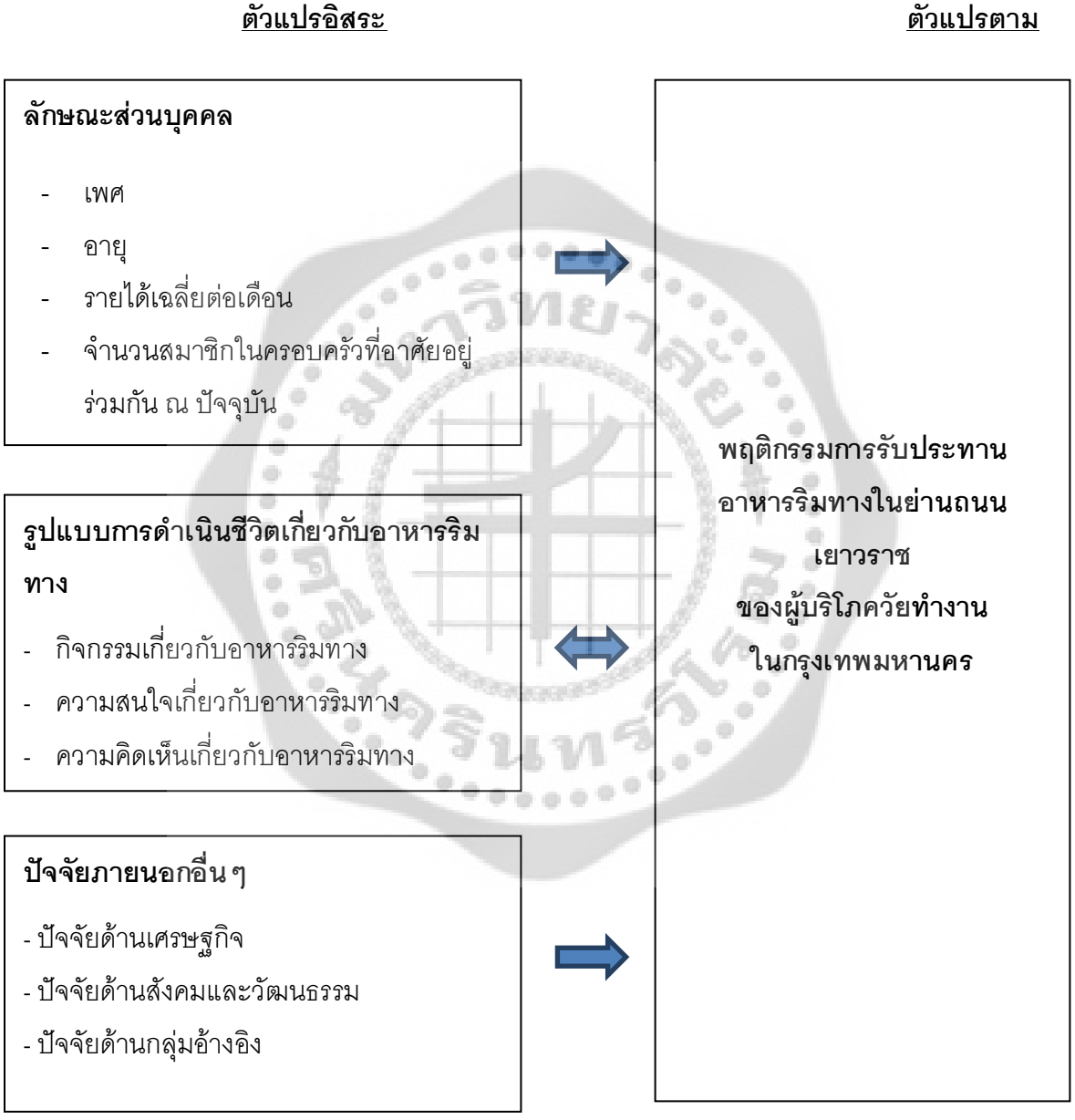
4.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะได้ทำ หรือให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารริมทาง การชมรายการทางโทรทัศน์ หรือจากอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทาง การแสวงหาข้อมูลร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง การสนทนาเรื่องอาหารริมทางกับคนรอบข้าง

4.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นหรือทัศนะส่วนตัวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ได้แก่ อาหารริมทางช่วยให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น อาหารริมทางช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการทำอาหารรับประทานเอง อาหารริมทางมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อหรือเลือกรับประทาน อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีรสชาติอร่อยเทียบเท่ากับอาหารในร้านอาหารที่อื่นๆ

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เลือกตัดสินใจรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันณปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ไดนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
6. ประวัติถนนเยาวราช
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550: 6) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มี *ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)* หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมี *ความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy)* สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่อย่างไรก็ตามในแง่ของ นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

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

ผู้บริโภค : ประเภทและบทบาท

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 8-9) ได้อ้างถึงทฤษฎีของ (Schiffman; & Kanuk, 2007) ไว้ว่า นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐ และสถายบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะเห็นได้จากตัวอย่าง เช่นในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุด พ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) ได้อ้างถึงทฤษฎีของ (Solomon, 2009) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อบตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับไปใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือยริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความเหล่านี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

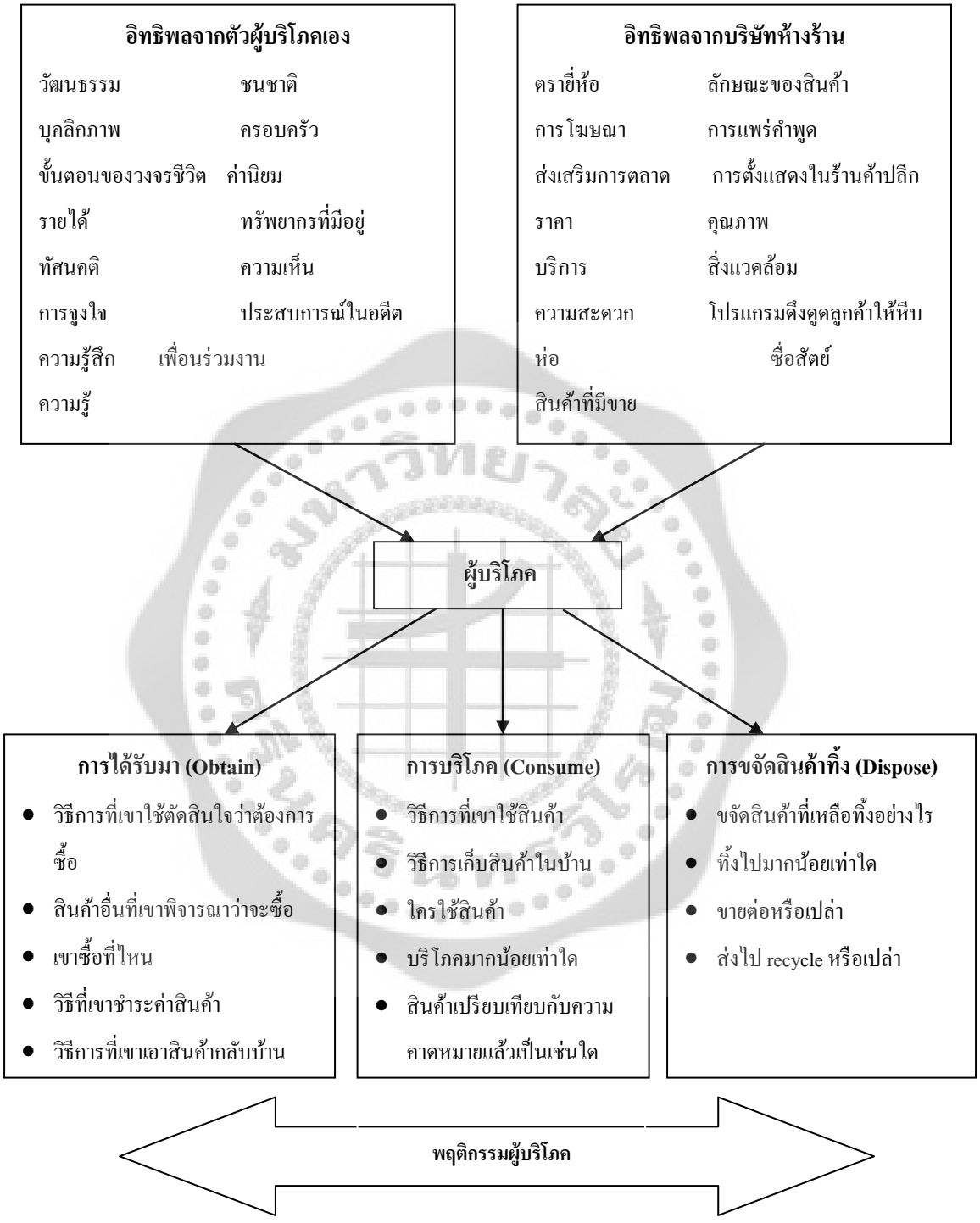
1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ และการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้า

เจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเตอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงิน เพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหน และตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้า หรือตามความตั้งใจของเขา หรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้? ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้สินค้าจนหมด หรือเหลือบางส่วนทิ้งไป?

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้ นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่นิเวศวิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

กิจกรรมเหล่านี้ดูได้จากรูปในหน้าถัดไปนี้ ซึ่งก็มีการแสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่างๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 7.

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้อง ศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอนั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS & OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตาราง 2 แสดงการประยุกต์ใช้ 7s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) (ต่อ)

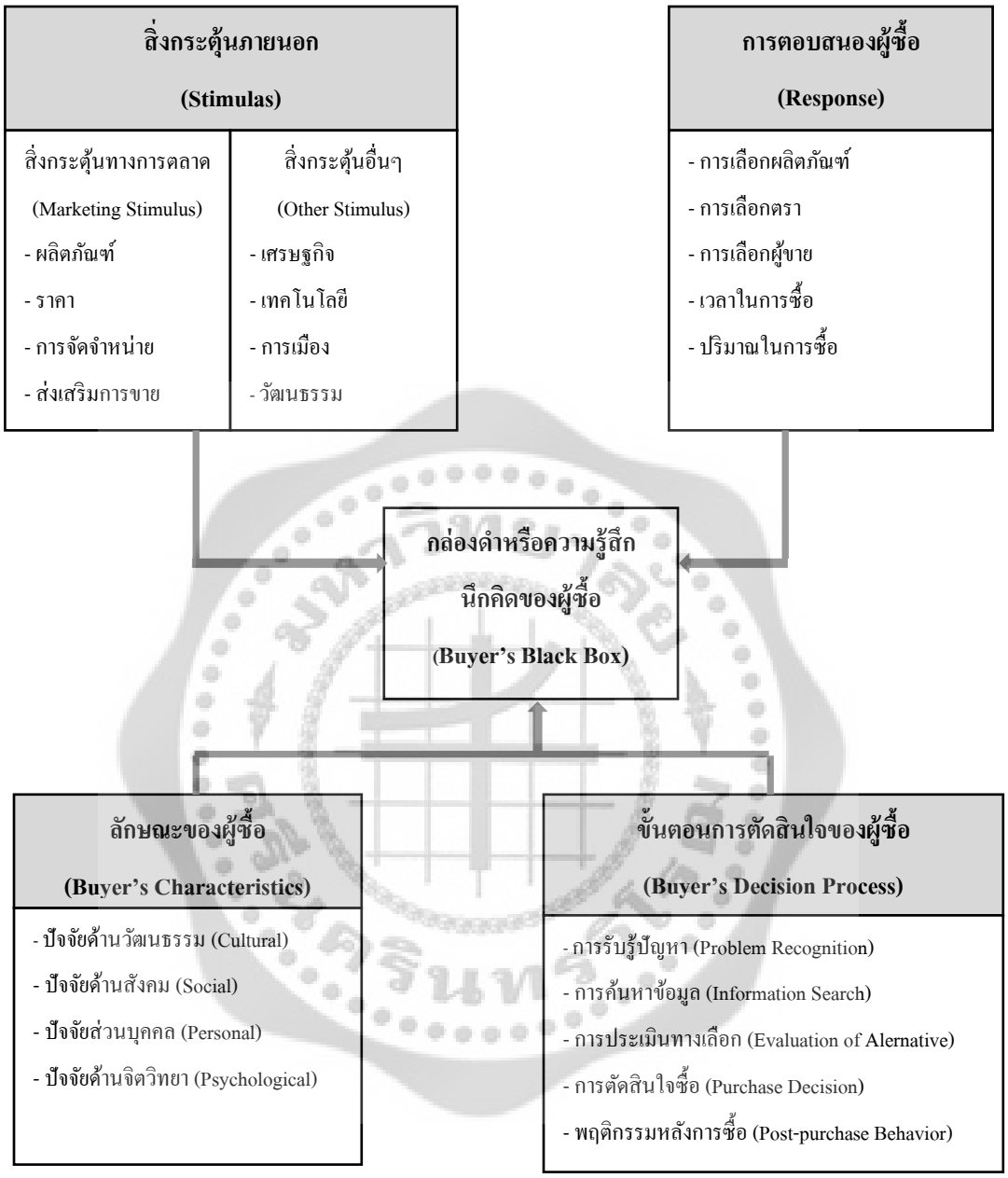
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 7

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). 198 ; อ้างอิงจาก

Kolter Philip. (1997). *Marketing Management*. 172

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่จะบริโภคอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระต้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่าที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะบริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สีสัน และภาชนะที่ใช้บรรจุ รวมถึงการรักษารสชาติของอาหารให้คงที่ และความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าว การโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความต้องการในการบริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราการเก็บภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การ จัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีส่วนเฉพาะสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นต้น

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เช่น งานตรุษจีนในย่านเยาวราช เป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปแสวงหาร้าน อาหารรับประทานแถวย่านถนนเยาวราช เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาติญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความร้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการ ซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และ ภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน

ก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไป ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่ง หน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นล่าง (Lower Class)

ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขั้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือ เลื่อนลงมาในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การ งาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และรวมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บคุคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำเนินชีวิต บุคคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมา ในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ว่าสามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การรับประทานอาหารมังสวิรัติ หรืออาหารเจ เพื่อการดูแลรักษาสุขภาพ และการทำจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์

4.1.3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4.1.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

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

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเราต่าง ๆ นั้น

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ พฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่ออาหารและการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอันมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Buyers Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้า ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านคาของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

4.1 ทัศนคติต่อระยะเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

4.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

5. การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยว กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาขอมลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษา ถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้น ในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

จากทฤษฎีแนวคิด และโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัว กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ทฤษฎีการบริโภคมวลรวม

ปราณี ทินกร (2529: 6-23) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวมต่างๆที่มีความเกี่ยว ข้องกับการบริโภคไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวม หรือ ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) เคนส์ (Keynes) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ไว้ดังนี้ คนเราจะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นแต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นไม่มากเท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นที่ประจักษ์ด้วยว่า เมื่อระดับรายได้ลดลงจะทำให้ช่องว่างระหว่างรายได้กับการบริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากการจัดหาปัจจัยพื้นฐานให้กับตนเองและครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าแรงจูงใจในการสะสมนั้นคือ การออมจะมีขึ้นเมื่อตนเอง และครอบครัวมีการอุปโภค บริโภคเพียงพอ ฉะนั้นเมื่อรายได้สูงขึ้น สัดส่วนของการออมจะสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในการบริโภคของบุคคลส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอัตรารายได้ด้วย

2. ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis) ผู้คิดค้นคือ เจมส์ ดิวเซนเบอร์รี่ (James S. Duesenberry) สมมติฐานที่สำคัญของทฤษฎีคือ

(1) ผู้บริโภคแต่ละคนมิได้ให้ความสำคัญแก่ระดับการบริโภคแบบสมบูรณ์มากเท่ากับระดับการบริโภคแบบเปรียบเทียบ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับการบริโภคของตนเองกับคนอื่นๆ ในสังคม บุคคลจะพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับคนอื่นๆ ในสังคม

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในปัจจุบันที่สำคัญตัวหนึ่ง คือ ระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้วในอดีต ถ้ารายได้ของบุคคลลดลง การลดการออมจะง่ายกว่าการลดระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และความเคยชินในการบริโภค ของบุคคลนั้นๆ

3. ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุ (Life-Cycle Hypothesis) ซึ่งเป็นของ Modigliani และ Brumberg แนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่าในช่วงชีวิตของแต่ละคน อัตราการบริโภคจะค่อนข้างต่ำในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตเมื่อเทียบกับช่วงตอนกลางของชีวิตซึ่งเป็นวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตมีรายได้ต่ำกว่าช่วงวัยทำงานซึ่งสามารถหารายได้เลี้ยงชีพตนเองได้ และร่างกายมีความต้องการสารอาหารเพื่อมาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าการบริโภคก็จะผันแปรไปตามช่วงอายุขัยของบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ประจวบ อินอ๊อด (2520 : 36) กล่าวว่าการศึกษาของบุคคลมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร เพราะค่านิยมก็ดี ความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติก็ดีของบุคคลที่ระดับการศึกษาต่างกันก็มักแตกต่างกันไปด้วย

สวัสดิ์ บันเทิงสุข (2528 : 4) ได้กล่าวถึงอาหารและการบริโภคว่า เป็นเครื่องแสดงออกทาง สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกิน เป็นวิถีชีวิตที่มีองค์ประกอบมาจากหลายด้าน หรือ หลายมิติด้วยกัน เช่น รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การศึกษา และเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมกันโดยมิติของกาลเวลา จนในที่สุดก็จะก่อรูป และคงตัวเป็นแบบแผนชีวิต (Pattern of Life) ในด้านต่างๆ โดยสามารถพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงต่อไปได้

สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ (2537 : 4-5) กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตุได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น ความเชื่อเรื่องอาหาร ข้อห้ามในเรื่องอาหาร ความนิยมในเรื่องอาหาร และนิสัยการบริโภคอาหาร ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งสิ้น

1. ความเชื่อในการบริโภค (Food Belief) เป็นความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ได้ถ่ายทอด สะสมกันมา โดยมักมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้นๆ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น หญิงมีครรภ์เชื่อว่ากินน้ำมะพร้าวจะช่วยล้างไขมันของทารกช่วยให้คลอดง่าย เป็นต้น

2. ข้อห้ามในการบริโภค (Food Taboo) เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ในสภาวะ หรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ห้ามหญิงตั้งครรภ์กินไข่ หรือห้ามหญิงคลอดบุตรอยู่ไฟ รับประทานของแสลง ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน เป็นต้น

3. ความนิยมในการบริโภค (Food Fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงความมีส่วนร่วม หรือเพื่อรักษาสถานะของคนในสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้อง และไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวดที่แสดงความทันสมัย หรือตามอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมสมัยใหม่

4. นิสัยการบริโภค (Food Habits) หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความเข้าใจ เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม บริโภคนิสัยมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยน การที่บุคคลรับประทานอาหารแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม คือดูตัวอย่างจากผู้สูงอายุกว่า หรือจากเพื่อน นิสัยการบริโภคอาหาร และความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของอาหารจะมีอิทธิพลมากต่อภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคลซึ่งสืบเนื่องจากการเลือกอาหารของเขา

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2533: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบรโภคอาหารว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นเรื่องของลักษณะวิธีการรับประทานอาหารว่า รับประทานอะไร รับประทานอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ในรอบวันหรือเดือน มีระเบียบมารยาทการรับประทานอาหารเป็นอยางไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะ หรือประเภทของบุคคล เป็นเด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา เป็นต้น หรืออาจจำแนกการับประทานตามโอกาส เช่น รับประทานที่บ้าน รับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ไปถึงเรื่องที่เกี่ยวกับการหา และการทำอาหารก่อนที่จะเอามารับประทานว่า ได้วัสดุอาหารนั้นมาจากไหน วิธีใดรักษา หรือเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการได้ดีที่สุด วิธีใดทำลายหรือลดคุณค่าทางโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่จะทำได้โดยเสรีตามอำเภอใจ แต่เป็นการกระทำทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ จึงต้องเป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มนั้นกำหนด ไว้ เรื่องอาหารและการรับประทานจึงเป็น

พฤติกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่เข้าใจได้ชัดเจนก็ต่อเมื่อได้พิจารณาปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมนั้นด้วย

มาร์ติน อัสติน อีเทิล (2514 : 4) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่า

1. อาหารที่มีในท้องถิ่น หากท้องถิ่นใดมีอาหารบริบูรณ์ คนในท้องถิ่นนั้นย่อมมีโอกาสจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย ท้องถิ่นใดขาดแคลนอาหาร คนท้องถิ่นนั้นก็จำเป็นต้องกินอย่างจำกัด

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมารับประทานได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของ ครอบครัว

3. ความเคยชินในการรับประทานอาหารของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัว นั้นบางครั้งมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้นๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน

4. ขนบธรรมนียมประเพณี

5. ภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือความทุกข์ หรือวุ่นวายใจ ความชอบหรือไม่ชอบในอาหาร

6. ปฏิกิริยาต่อกลิ่น และรสอาหาร บุคคลแต่ละคนมีปฏิกิริยาต่อกลิ่น และรสของอาหารไม่เหมือนกัน

7. อิทธิพลของการศึกษา ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมรับประทานอาหารเพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้น แสดงให้เห็น ความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กอันเป็นวัยที่นิสัยในการรับประทานอาหารกำลังจะเกิดขึ้น

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2533: 101-103) ได้ยกตัวอย่างอิทธิพลทำให้เกิดบริโภคนิสัยที่ต่างกันได้เพียง 3 ประการคือ

1. วัฒนธรรมและประเพณี สังคมที่มีวัฒนธรรม หรือประเพณีที่แตกต่างกันก็มักจะมีบริโภค นิสัยต่างกันด้วย เช่น ชาวมุสลิมไม่รับประทานหมูโดยเด็ดขาด ส่วนชาวยิวไม่รับประทานเนื้อหมู กระต่าย อูฐ และชาวฮินดูไม่รับประทานเนื้อวัว เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประเพณี วัฒนธรรมต่อการบริโภคอาหาร

2. การผลิตและการกระจายของอาหาร ภาวะการผลิตและการกระจายอาหารเป็นสิ่งซึ่งอาจแสดงถึงนิสัยการบริโภคของสังคมบางกลุ่ม พืชผักบางชนิดจะปลูกได้ในบางท้องถิ่นเท่านั้น เช่น การรับประทาน

สะตอของชาวภาคใต้ หรือบางจังหวัดทางภาคตะวันออก เป็นต้น ซึ่งสมัยก่อนคนภาคอื่นๆ ไม่ค่อยรู้จัก แต่ปัจจุบันนี้การขนส่ง การค้า และการเดินทางสะดวกขึ้น ทำให้การกระจายอาหารดีขึ้น คือ มีการนำผักอาหารต่างๆ จากแห่งหนึ่งไปขายยังอีกแห่งหนึ่งซึ่งไม่มีการปลูกพืชชนิดนั้นในท้องถิ่นตน

3. ภาวะทางโภชนาการศึกษาความรู้ทางด้านโภชนาการเป็นสิ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อนิสัยการบริโภค สื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารด้านโภชนาการ จะมีความสำคัญมากต่อการบริโภคของประชาชน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ภาวะทางโภชนาศึกษาดีขึ้น เด็กที่เกิดมารุ่นหลังส่วนใหญ่จะมีภาวะโภชนาการที่ดี เนื่องจากได้รับการฝึกใหม่นิสัย การบริโภคที่ดีมาตั้งแต่เด็ก

3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์

รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539 : 312-316) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนทางด้านสังคมต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมากกว่าจะยึดถือการปฏิบัติมากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้ายและมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเองมากกว่า

2. เพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ การตัดสินใจเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบครอบ ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก

4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อยใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และความมั่งคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น

6. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย เพื่อการกำหนดนโยบายด้านราคาเพื่อให้สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย.

รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113)

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเป็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ชีวิต

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้น กลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2534: 277)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 145) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 282) กล่าวว่า วิถีชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของนั้นๆ วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

ชิฟฟ์แมน และคานุค (Schiffman; &Kanuk. 2000: 53) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย / จิตวิทยาลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

Engel et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992)

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาด ดังภาพด้านล่างนี้

ภาพประกอบ 4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer’s Lifestyle Hierachy)

ที่มา : Gunter, B.& Furnham. *Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall. 1992

แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550: 287) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของ การดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้สังคม แบบหรือแบบแผน ดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)” ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีดังนี้ (James F. Engel และคณะ. 1995. P. 449)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือซื้อของมาให้ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดงมหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไป จนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

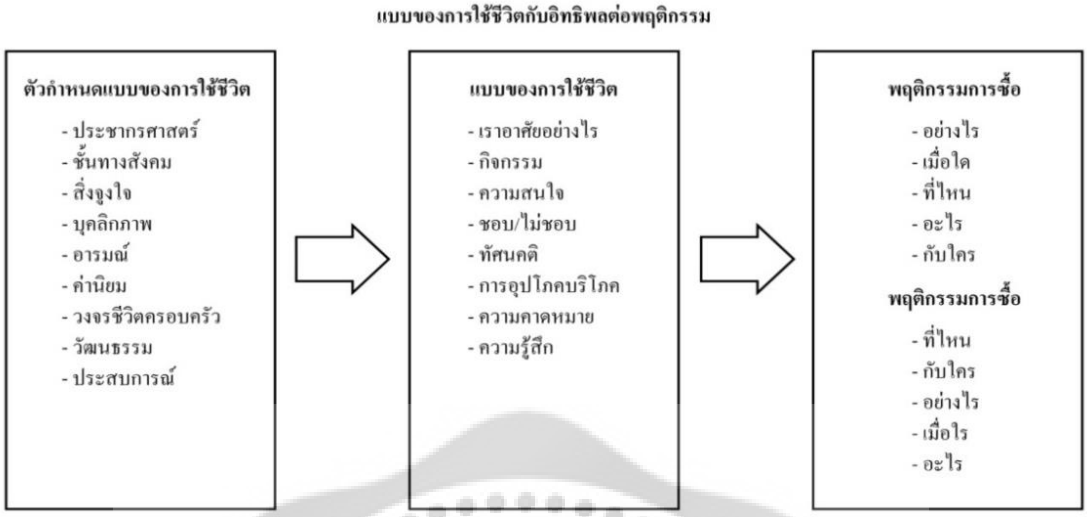
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆแม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัท ต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติมีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้เพื่อให้ทันกับ ความ

ต้องการ ของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กล่าวมานี้ แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมาขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 5 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 289.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สำรวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนกิจกรรมนอกบ้าน

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550 : 292) กล่าวว่า James F. Engel. และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบการใช้ชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

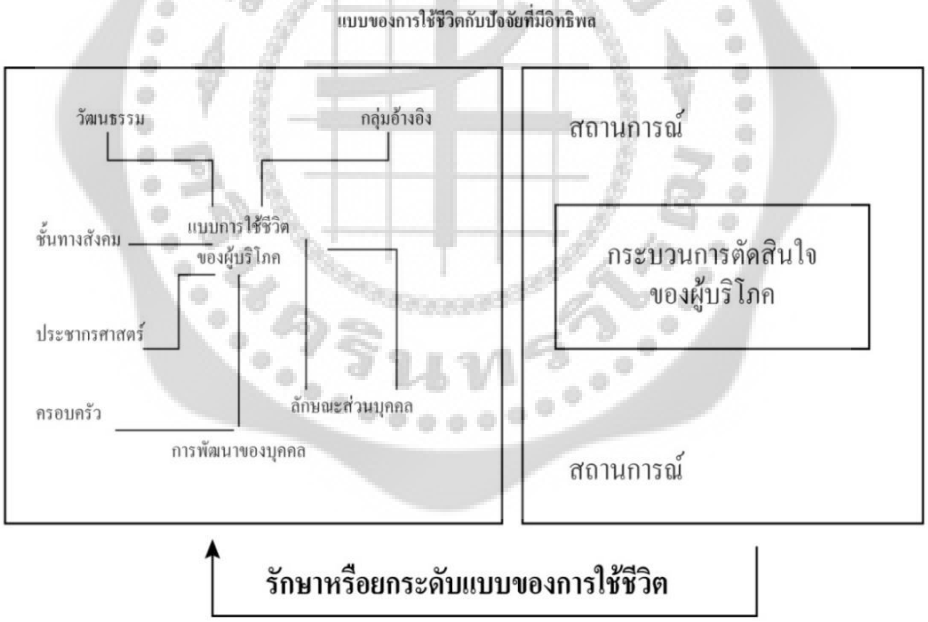
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่ที่วัฒนธรรมในการกินไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขายไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้นมีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังตวง เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ

แต่ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม(Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

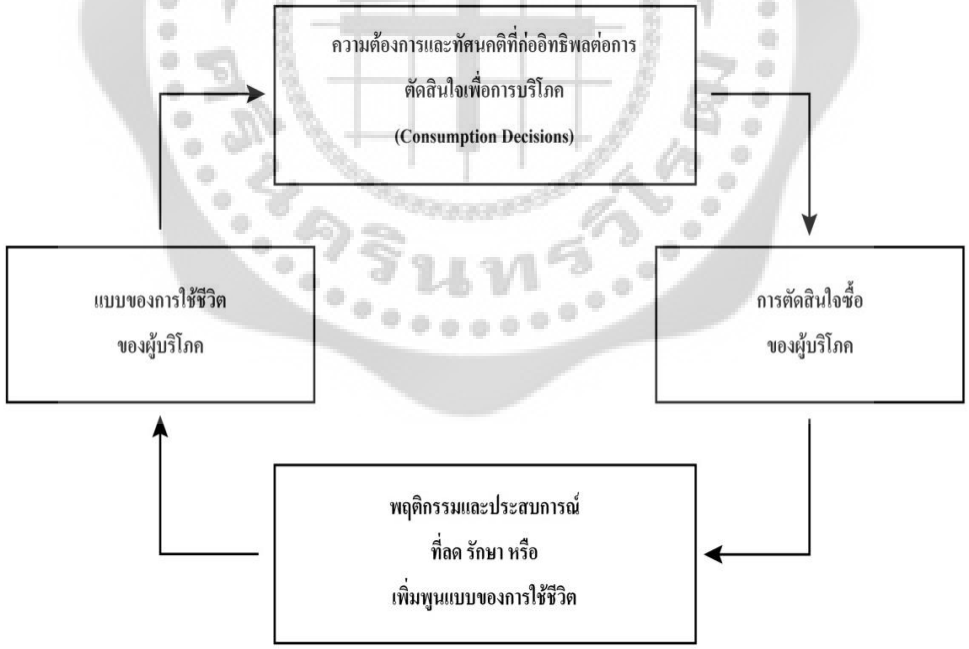


ภาพประกอบ 6 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 290.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550 : 291-292) กล่าวว่า คำนิยามเบื้องต้นนี้ เราไม่อาจพิจารณาหรืออธิบายเหตุผลได้หมด แต่ก็สามารถได้ภาพกระจ่างขึ้นบ้าง ว่าแบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self -concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่

อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้น ดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม และความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกันและคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็น แบบการดำรงชีพ (Pattern of Living) แล้ว ยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภค ต่างกันเพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ใน สังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัว มักจะต้องเกิดจากมีการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปหน้าถัดไป



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 291.

เท่าที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลาการใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ ใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถจะสื่อสารกับกลุ่มหรือผู้บริโภคประเภทต่างๆได้สะดวกขึ้น ดังนั้น นักการตลาด สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นส่วนของคนรักสงบ แม่บ้านที่มักน้อย นักสังคมที่ฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต---Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและปฏิกิริยาในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงการวิจัยของ Psychographics analysis มุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิตนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพ ในขณะที่ Psychographics อธิบายความเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ กล่าวโดยสรุปทั้งสองคำนี้หมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา และเงิน

สังคมที่ไม่มีการทำครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟูดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย เป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแบบของการช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆในบ้าน (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล.2550 : 292)

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต (The Role of Lifestyle)

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550 : 292) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราหรือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Rein Force) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problem) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรืออย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ บุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุบาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2550 : 293)

แบบของการใช้ชีวิตกับครอบครัว

ทั้งตัวบุคคลและครอบครัวมีแบบการใช้ชีวิต แบบการใช้ชีวิตครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ดีปัจจัยต่างๆ เช่น ขั้นตอนของวงจร ชีวิตของบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ฯลฯ) และชั้นทางสังคม (อิทธิพลของอาชีพ การศึกษา ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว (อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2550 : 293)

Psychographics

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550 : 293-294) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและ ความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยม มีความคงทนถาวร แต่แบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่าง รวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่าเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจาก การเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก เราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังนี้

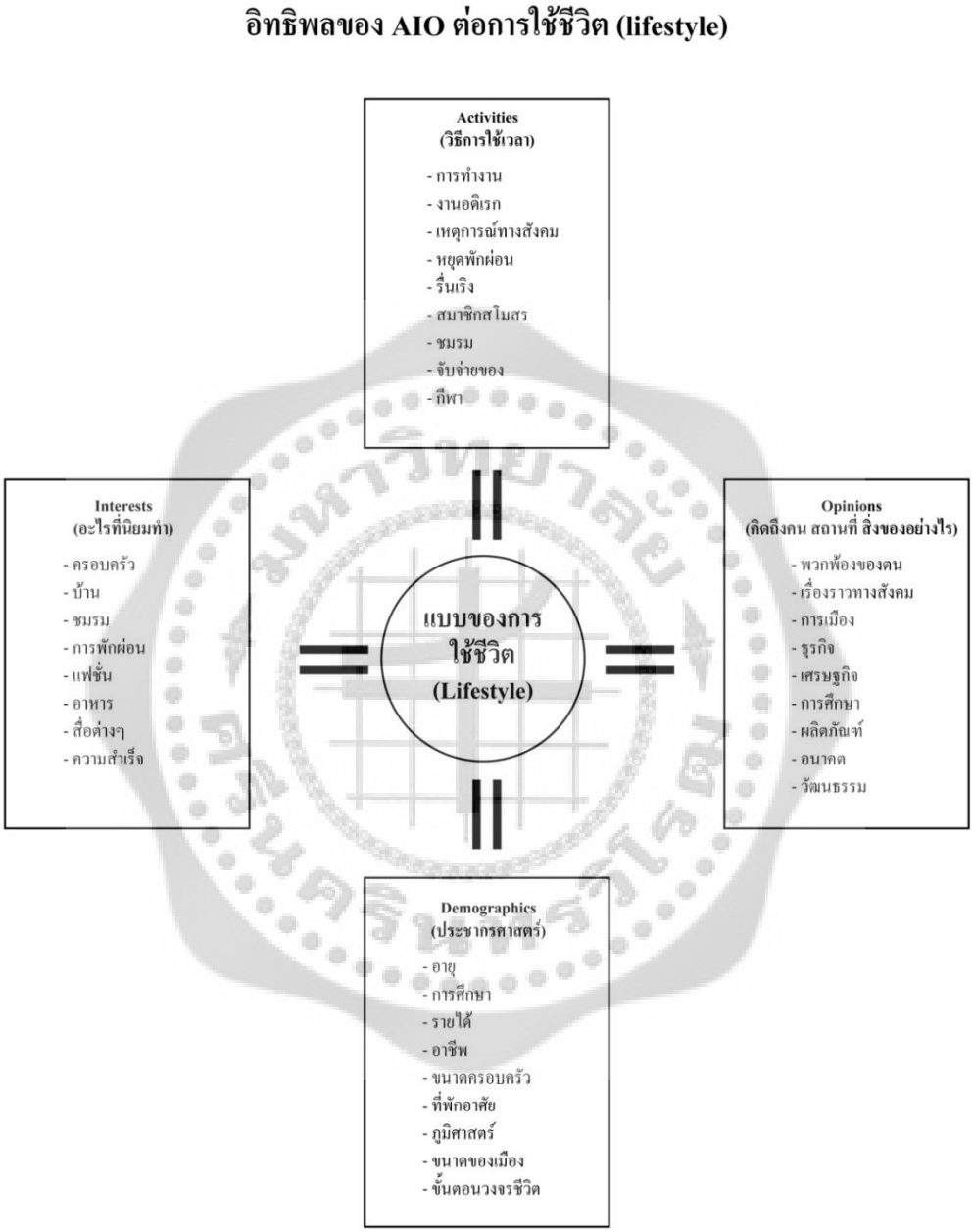
กิจกรรม Activities **(ใช้กิจกรรมอย่างไร)**	**ความสนใจ** Interests **(ยินดีที่ได้ทำอะไร)**	**ความคิดเห็น** Opinions **(คิดถึงคน สถานที่และสิ่งของอย่างไร)**	**ประชากรศาสตร์** Demographics **(เขาเป็นใคร)**
• ทำงาน	• ครอบครัว	• พวกคนอื่น	• อายุ
• งานอดิเรก	• บ้าน	• เรื่องเกี่ยวกับสังคม	• การศึกษา
• เหตุการณ์ทางสังคม	• งานในอาชีพ	• การเมือง	• รายได้
• วันหยุดพักผ่อน	• ชมรม	• ธุรกิจ	• อาชีพ
• ต้อนรับและรื่นเริง	• พักผ่อน	• เศรษฐศาสตร์	• ขนาดครอบครัว
• สมาชิกสโมสร	• แฟชั่น	• การศึกษา	• ที่อยู่อาศัย
• ชมรม	• อาหาร	• สินค้า	• ภูมิศาสตร์
• จ่ายของ	• สื่อต่างๆ	• อนาคต	• ขนาดเมืองที่อาศัย
• กีฬา	• ความสำเร็จ	• วัฒนธรรม	• ขั้นตอนวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 8 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

(AIO Categories of Life-Style Studies)

ที่มา: อดุลย์จาตุรงคกุล; ดลยา จาตุรงคกุล. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 294.

การแสดง AIO อาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนี้



ภาพประกอบ 9 อิทธิพลของ AIO กับการใช้ชีวิต (Lifsyle)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 295.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550: 296) กล่าวว่า จากรูปดังกล่าวนี้ เราจะเห็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ดี การประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นรมณ์กับ Lifestyleของชีวิตนอกบ้านการเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้นและก็เผอิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนี้อาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความเป็นสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่ สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขาทำผลที่ได้ปรากฏว่าแบบการใช้ชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วยลองพิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

นาง ก. เลือกใช้แบบการใช้ชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิมและใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัวและช่วยสังคม โดยเป็นกรรมการหมู่บ้านไปด้วย หรือ นาง ก. อาจเลือกแบบการใช้ชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลากับงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

แบบของการใช้ชีวิตแบบใดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์แต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คนละอย่างคนละประเภทกัน อย่างไรก็ดีการเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายได้

การทำความเข้าใจวิธีที่ทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวมกัน จะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมตลอด และวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้อย่างดีเลิศ ถ้านาย ก. เลือกใช้แบบของการใช้ชีวิต “การมีส่วนร่วมด้วย Belonging” แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้ ทำให้นาย ก. สวมเสื้อผ้าที่แสดงถึงความเป็นนักอนุรักษ์นิยมไม่ใช้เวลาส่วนมากกับตนเองแต่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและช่วยเทศบาลรณรงค์เพื่อความสะอาดของบ้านเมือง นักการตลาดพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่มีแบบการใช้ชีวิตเหมือนกัน เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นพวก “มุ่งที่ความสำเร็จ” จึงสร้างตรายี่ห้อที่ชี้ถึงแบบของการใช้ชีวิตเพื่อนำสู่ความสำเร็จ

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยและจิตวิทยา (Psychographics/Psychological Profile)

ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภคจิตวิทยาเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อให้คำจำกัดความหรือใช้วัดลักษณะการดำเนินชีวิต(Lifestyle) วัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านจิตวิทยาคือการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณให้กับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งตรงกันข้ามกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) มีความหมายอยู่ 3 นัยสำคัญ (Demby, 1994) ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการนำพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) มาปฏิบัติในการวิจัยการตลาด

2. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางประชากร ข้อมูลด้านสถานะทางสังคม และข้อมูลการใช้หรือไม่ใช้สินค้า ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความหมายของลักษณะทางจิตวิทยาจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นคนลักษณะใดจากการกระทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา มีความหมายเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับการผสมผสานพฤติกรรมจากปัจจัยหลายด้านบนพื้นฐานของปัจจัยภายในของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และจดจำ รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านมานุษยวิทยาวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านสังคมวิทยา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Hawkins et al., 1998)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาเป็นสองลักษณะ คือ ลักษณะของสถานการณ์เฉพาะ (Situation-Specific

Approach) ซึ่งเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและลักษณะการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้างๆ (Berrie & Furnham, 1992)

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550: 293-294) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและ ความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่าง รวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า รูปแบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงผลออกมาสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถ เรียกง่าย ๆ ว่า วัยสร้างฐานะ โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะมีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่า กลุ่มวัยเด็ก และวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่ง สำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน หรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำงานต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้เงินไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ ๆ คือ อยากแต่งงานและ อยากมีรถยนต์ขับไปทางาน

กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31-40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อห่วงความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัท หรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และ คำนึงถึงการ

สร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น คนกลุ่มนี้ย่อมมความต้องการเก็บออม หรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41-50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้น หรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อ เดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้ยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบใน เรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้นก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

6. ประวัติถนนเยาวราช

ถนนเยาวราชเป็นถนนที่สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามโครงการถนนอำเภอสำเพ็ง ซึ่งเป็นนโยบายสร้างถนนในท้องที่ที่เจริญแล้วเพื่อส่งเสริมการค้าขาย สำเพ็งเป็นย่านการค้าที่เจริญมากแห่งหนึ่งนอกเหนือจากบริเวณถนนเจริญกรุงแล้ว ทำให้มีพระราชดำริที่จะสร้างถนนให้มากขึ้น ถนนเยาวราชเป็น 1 ใน 18 ถนนที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (ขณะดำรงพระอิสริยยศพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการ) เสนอให้สร้าง เช่น ถนนจักรวรรดิ ถนนราชวงศ์ ถนนอนุวงศ์

ถนนเยาวราชเริ่มตั้งแต่คลองรอบกรุงตรงข้ามกับป้อมมหาไชย ตัดลงไปทางทิศใต้บรรจบกับถนนราชวงศ์ซึ่งสร้างแยกจากถนนเจริญกรุงตรงไปฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) สมเด็จฯ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์กราบบังคมทูลว่าจะสร้างถนนใน พ.ศ. 2434 โดยให้ชื่อถนนว่า "ถนนยุพราช" ต่อมาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่า "ถนนเยาวราช" และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2434 ได้มีพระบรมราชโองการให้ออกประกาศกรมโยธาธิการแจ้งให้ราษฎรทราบว่า การตัดถนนเยาวราชเนื่องจากมีพระราชประสงค์จะให้บ้านเมืองเจริญและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อมิให้ราษฎรพากันตกใจขายที่ดินไปในราคาถูกเพราะเข้าใจว่าจะซื้อเป็นของหลวง หรือบางทีเข้าใจว่าการชิงขายเสียก่อน ถึงจะได้ราคาน้อยก็ยังดีกว่าจะสูญเปล่า และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตึกที่ยื่นล้ำเข้ามาในแนวถนนไม่เกินกว่า 1 วา ไม่ต้องรื้อถอนด้วย

ปรากฏในเอกสารของกรมโยธาธิการว่าเมื่อเจ้าพนักงานไปวัดที่ตัดถนนบริเวณตำบลตรอกเต้านั้น ราษฎรร้องเรียนว่าเจ้าพนักงานไม่ยุติธรรม เพราะถ้าวัดปักไม้ถูกบ้านของผู้มีบรรดาศักดิ์ก็จะเลี่ยงไปปักที่ใหม่ ถูกแต่ที่ราษฎรทั้งสิ้น ทำให้แนวถนนไม่ตรง ราษฎรที่ตรอกเต้าจึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระกรุณาพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์จึงเสนอให้มีเงินค่าเวนคืนที่ดินหรือคำทำขวัญขึ้นเช่นเดียวกับที่คนในบังคับต่างประเทศได้รับ โดยได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลเมื่อ พ.ศ. 2437 และได้มีการนำเรื่องดังกล่าวเข้าปรึกษาในที่ประชุมรัฐมนตรีสภา ซึ่งมีพระราชดำรัสว่า "ถนนสายเดียวซึ่งผู้ที่ไม่ได้ขัดขวางยอมให้ทำล่วงไปแล้วจะไม่ได้รับรางวัล จะได้แต่ผู้ที่ร้องขัดขวางเช่นนี้ก็เป็นที่น่าสงสารอยู่" แต่อย่างไรก็ตาม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริเห็นชอบในการจ่ายค่าที่ดินแก่คนไทยเช่นเดียวกับคนในบังคับต่างประเทศ เพื่อคนไทยจะได้ไม่เสียเปรียบคนต่างประเทศ

การสร้างถนนเยาวราชประสบอุปสรรคหลายประการนับแต่เริ่มกรุยทางในปี พ.ศ. 2435 จนถึงปี พ.ศ. 2438 ก็ยังไม่เสร็จ เพราะนอกจากราษฎรจะขัดขวางแล้วยังปรากฏว่า เจ้าของที่ดินหลายรายขวนขวายที่จะขายที่ดินให้กับคนในบังคับต่างประเทศ ทำให้การก่อสร้างค่อนข้างล่าช้า เพราะกระทรวงนครบาลไม่อาจจัดการเรื่องที่ดินที่ถนนจะต้องตัดผ่านให้กับกรมโยธาธิการได้ ปรากฏว่าพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดา เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการได้มีหนังสือกราบทูลพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์ เสนาบดีกระทรวงนครบาลเกี่ยวกับการมอบที่ดินที่อยู่ในแนวถนนให้กระทรวงโยธาธิการขอให้กระทรวงนครบาลจัดการในกรณีที่คนในบังคับต่างประเทศจะมาทำหนังสือซื้อขายหรือจำนำที่ดินที่ได้กรุยทางสร้างถนนเยาวราชไว้โดยสั่งให้เจ้าพนักงานหรืออำเภอกำนันให้ทราบว่าเป็นที่ทำถนนอย่าให้รับทำหนังสือซื้อขาย "ขอกระทรวงเมืองได้โปรดประทานพระอนุญาตให้ราชการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดำเนินไปโดยสะดวกด้วย" แต่กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์ทรงอ้างว่าต้องทรงรอคำวินิจฉัยจากที่ประชุมเสนาบดีในเรื่องที่ราษฎรร้องเรียนกันขึ้นมาว่าการตัดถนนผ่านที่ดินเป็นไปอย่างไม่เป็นธรรม และปรากฏหนังสือโต้ตอบกันระหว่างเสนาบดีทั้ง 2 กระทรวงนี้ เพราะกระทรวงโยธาธิการก็ต้องการสร้างถนนให้เสร็จสิ้น ขณะที่กระทรวงนครบาลพยายามที่จะให้ราษฎรได้รับเงินค่าที่ดินจากรัฐบาล จึงรอพระบรมราชโองการเกี่ยวกับเรื่องนี้ และยังไม่มอบที่ดินให้กระทรวงโยธาธิการ ถึงกับกรมหมื่นพิทยาลาภพฤฒิธาดาทรงระบุว่า กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์ทรงพระเมตตากับราษฎรบริเวณถนนเยาวราชกว่าราษฎรในแนวถนนอื่น ๆ กรมโยธาธิการจึงต้องดำเนินการสร้างถนนส่วนที่ไม่มีปัญหาและที่ดินที่เป็นของหลวงก่อน

จนกระทั่งใน พ.ศ. 2441 ปัญหาเรื่องที่ดินซึ่งจะต้องตัดถนนผ่านก็ยังไม่ยุติ ในวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชโองการให้กระทรวงโยธาธิการดำเนินการตัดถนนต่อไป เพราะมีพระราชดำริว่าที่ดินซึ่งถูกตัดถนนผ่านไปนั้น ย่อมทวีราคาขึ้นกว่าแต่ก่อน

หลายสิบเท่าเป็นประโยชน์แก่เจ้าของมาก ไม่ควรจะเสียดายที่ดินซึ่งเป็นท้องถนนแต่เพียงเล็กน้อย เพราะรัฐบาลที่ลงทุนทำถนนก็ไม่ได้เก็บเงินค่าคนหรือรถม้าที่เดินบนถนนเลย เพื่อบำรุงการค้าขายให้สะดวก เจ้าของจึงไม่ควรหวงแหน และโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์และกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดาปรึกษากันต่อหน้าพระที่นั่งว่าจะทำอย่างไรให้การตัดถนนสายนี้สำเร็จลงได้ กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิ์จึงทรงรับที่จะออกประกาศให้เจ้าของที่ดินออกจากที่ดิน หากเจ้าของที่ดินไม่ยอมรื้อก็ให้กระทรวงโยธาธิการแจ้งไปที่กระทรวงนครบาล และให้กระทรวงนครบาลเป็นผู้ให้กรมอัยการฟ้อง ทำให้การตัดถนนเยาวราชดำเนินการต่อไปได้

เมื่อแรกตัดถนนเยาวราชใหม่ ๆ นั้น มีชาวจีนอยู่อาศัยกันหนาแน่น แม้ต่อมาถนนเยาวราชก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นย่านร้านอาหารชั้นนำ ตึกที่สร้างสูงที่สุดตึกแรกในสมัยรัตนโกสินทร์ก็สร้างที่ถนนเยาวราชเป็นแห่งแรก ช่วงปี พ.ศ. 2500 ถนนเยาวราชรถยังวิ่งสวนทางกัน มีรถเมล์สาย 23 หรือที่เรียกกันว่า "เมล์แดง" และรถเมล์สาย 24 ที่เรียกกันว่า "ไทยประดิษฐ์" วิ่งสวนทางกัน และมีรถรางวิ่งอยู่อีกช่องทางหนึ่ง ถนนเยาวราชจะเป็นที่จัดงานประจำปีอยู่เนืองๆ โดยจะปิดการจราจรชั่วคราวเป็น "ถนนคนเดิน" มีการขายอาหารจีนที่มีชื่อ การแสดง และออกร้านมากมายจากร้านค้าที่อยู่สองข้างทาง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

TCDC : **ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ** (2552) เนื้อหานิทรรศการเรื่อง กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายอาหารรถเข็น หาบเร่ แผงลอยโดยได้สำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีเนื้อหาดังนี้ กลุ่มของผู้ประกอบการ เหตุผลในการเลือกใช้ รถเข็น หาบเร่ แผงลอย เพราะเคลื่อนย้ายง่าย โดยให้ความสำคัญแก่โครงสร้างของร้านค้า ซึ่งเน้นที่ความทนทาน สิ่งที่เพิ่มเติมก็จะเป็น ตู้ใส่อาหาร ตู้เก็บของ หรือตู้กระจก โดยราคาเฉลี่ยของรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จะอยู่ที่ 8,600.73 บาท ในภาพรวมผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญด้านความสะอาด การ จัดเก็บอาหาร เพื่อป้องกันสิ่งต่าง ๆ จากภายนอก ส่วนใหญ่ คือ ฝน ปัญหาที่พบ ก็คือ การไม่มีที่บังแดด การมีพื้นที่ทำอาหารน้อย โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารให้ลูกค้าก็จะเป็นถุงพลาสติก ปัญหาก็คือ ความสิ้นเปลืองที่ต้องใส่ซ้ำซ้อน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็ดีอยู่แล้วเพราะสะดวก และยังหาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่ดีกว่าไม่ได้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ สภาพแวดล้อมที่สะดวก โดยความต้องการที่จะให้กรุงเทพมหานครเข้ามาช่วยเหลือ ก็จะเป็นในเรื่องของการจัดการสภาพแวดล้อม ส่วนใน

กลุ่มของผู้บริโภคพบว่ามื้อกลางวันจะเป็นมื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารนอกบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก การมีที่บังแสงแดดให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ พื้นที่ทานอาหาร และโต๊ะ เก้าอี้ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบและต้องการให้ผู้ประกอบการเร่งแก้ไข คือ เรื่องของความสะอาด โดยสิ่งแปลกปลอมที่พบมาก คือ เส้นผม ขน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่ป้ายตัวร้านค้า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นถุงพลาสติกร้อน ปัญหาที่พบก็คือ การกำจัดและย่อยสลายยาก เมื่อถามถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอมที่ผู้บริโภคต้องการใช้สำหรับใส่อาหารกลับบ้านอันดับแรก คือ ใบตอง เพราะย่อยสลายง่าย ด้านราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นจะอยู่ที่ 5 บาท ส่วนความช่วยเหลือของกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคต้องการให้เข้ามาจัดการ คือ จัดระบบการทำความสะอาด พื้นที่หลังการขายอาหารทุกวัน

สมบัติ อัมพรต (2549 : **บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 23 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารจีน/ ติ่มซำ เฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไป รับประทานมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01 - 21.00) ในวันเสาร์ - อาทิตย์ กับคนในครอบครัว ร้านอาหารที่ทานเป็นประจำเป็นร้านอาหารริมทาง โดยมีเหตุจูงใจคือ รสชาติของอาหารอร่อย และมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอีก รวมทั้งแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไป รับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ องค์วิสิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แบบการดำเนินชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจากลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ผลการวิจัยได้จำแนกคนกรุงเทพฯ ตามวิถีชีวิตไว้ 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มหาเช้ากินค่ำ กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 17.8% ของคนกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยที่ค่ากลาง (Medium) ต่อครอบครัวต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ คือเพียง 13,000 บาทต่อต่อเดือน ขณะที่ค่ากลางของคนกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ที่ 27,000 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อบ้านแม่บ้านที่เกษียณอายุ พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย และพนักงานขาย

ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ แต่กลับใช้เวลาในการฟังเพลงลูกทุ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ไม่ชอบท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรือความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ Discount Store ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ชอบใช้ชีวิตพักผ่อนอยู่กับบ้าน

ในด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้ค่อข้างมีค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบอยู่ไปวัน ๆ ไม่รู้สึกว่าชีวิตในวันพรุ่งนี้จะดีขึ้น น่าตื่นเต้นขึ้น ไม่ค่อยชอบลองสินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ ชอบทำอะไรตามประเพณีนิยม

2. กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 3.4% ของคนกรุงเทพฯ เป็นผู้หญิงถึงประมาณ 2 ใน 3 อายุเฉลี่ยต่ำสุดใน 8 กลุ่ม รายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 22,500 บาทต่อเดือน รายได้เกือบครึ่งของคนกลุ่มนี้เป็นนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 22.5 ปี

ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ไปงานสังสรรค์มากกว่าอยู่บ้าน ชอบดูโทรทัศน์ เคเบิ้ลทีวี ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างออกมาชมภาพยนตร์เฉลี่ยสูงถึง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชมคอนเสิร์ตเพลงป๊อบหรือร๊อค สูงถึง 1.32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และเที่ยวบาร์ ไนท์คลับหรือผับ เฉลี่ย 1.58 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งถือได้ว่าคนกลุ่มนี้นิยมกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง สนุกสนานและเพิ่มความคึกคักให้ชีวิต

ส่วนด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นที่เผชิญวันใหม่อย่างตื่นเต้น ชอบชีวิตที่คล่องแคล่ว เร้าใจ ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่าๆ ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี แต่ยังไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองมากนัก

ในด้านทัศนคติต่อชีวิตคู่ คนกลุ่มนี้เกือบ 70% ยังเป็นโสดอยู่ ค่อนข้างเปิดเผย และยอมรับการอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานสูงถึง 6%

3. กลุ่มชายชาตรี กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 7.3% ซึ่งแม้จะเรียกกลุ่มนี้ว่าชายชาตรีแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งคนกลุ่มนี้ แต่อาศัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นตัวแบ่ง ทำให้คนกลุ่มนี้มีผู้หญิงรวมอยู่ด้วยประมาณ 28% ซึ่งถือว่าสูงมากเพราะกลุ่มตัวอย่างรวมของงานวิจัยนี้มีสัดส่วนระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่หนึ่งต่อสาม

กลุ่มนี้มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 22,500 บาทต่อต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีนักศึกษาอยู่ในกลุ่มนี้เพียง 1.9%

ในด้านกิจกรรม กลุ่มชายชาตรีดูโทรทัศน์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแต่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ยกเว้นนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์และกีฬาเฉพาะอย่างซึ่งใช้เวลาอ่านสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือเกือบ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และคนกลุ่มนี้คล้ายกับกลุ่มหาเช้ากินค่ำตรงที่ เป็นแฟนเพลงไทยลูกทุ่ง โดย

ใช้เวลาฟังเพลงลูกทุ่งตามสถานีวิทยุสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังใช้เวลาในการวิ่งออกกำลังกายสูงถึง 1.84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวและความมั่นคงทางการเงินมาก ค่อนไปทางอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ๆ มีความสุขกับการอยู่บ้านมากกว่าออกไปสังสรรค์และเปิดเผยเรื่องการอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานสูงถึงเกือบ 10% และมีคะแนนทัศนคติที่เชื่อว่าคนทั่วไปมีความซื่อสัตย์ต่ำกว่าทุก ๆ กลุ่ม

ลักษณะเด่นในการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของชายชาตรีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น ดื่มเหล้า/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 18.86 แก้ว น้ำอัดลม 6.79 แก้ว ชา/กาแฟ6.75แก้ว เครื่องดื่มชูกำลัง 4.05 ขวด บุหรี่ 2 ซอง เบียร์ 1.67 ขวดและเที่ยวบาร์ ไนท์คลับและผับ 0.85 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

4. กลุ่มนักอนุรักษ์ กลุ่มนี้มีประมาณ 14%ของคนกรุงเทพฯ มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 27,500 บาทต่อเดือนอายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท พนักงานขาย ข้าราชการและทหาร รวมทั้งอาชีพเฉพาะ (เช่น ครู วิศวกร หมอ พยาบาล เป็นต้น) และนักศึกษา กลุ่มละประมาณ 10% โดยทำงานในระดับผู้จัดการค่อนข้างต่ำเพียง 1.5%

กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้สนใจ คือ ฟังเพลงลูกทุ่งประมาณ 5.87 ชั่วโมง ชมรายการทอล์คโชว์ 1.20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ไทย หนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารสูงกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มนี้ชอบใช้เวลาว่างในกิจกรรมดูแลสุขภาพที่ไม่ต้องใช้เงินมากนัก เช่น วิ่งออกกำลังกาย 1.5 ชั่วโมงและออกกำลังกายกลางแจ้งในที่สาธารณะ 3.02 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่จะไม่ค่อยเล่นกอล์ฟหรือเป็นสมาชิก Health Club ที่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกและกลุ่มนี้นิยมเข้าไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่การเข้าห้างสรรพสินค้าและ Discount Store ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย รวมทั้งการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศก็ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยด้วย

ในส่วนของความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบความเสี่ยง ไม่ค่อยชอบการลงทุนซื้อหุ้น ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการแต่งกายและประเมินคนอื่นจากการแต่งตัว กลุ่มนี้ชอบชีวิตที่เรียบง่าย ไม่โลดโผน ไม่ชอบชีวิตที่ตื่นเต้นเร้าใจ ไม่สนใจสถานะทางสังคมมากนัก

5. กลุ่มทั่ว ๆ ไป กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 15.2% ของคนกรุงเทพฯ มีการศึกษาเฉลี่ยสูง โดยมีผู้จบปริญญาตรีขึ้นไปสูงถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มและมีผู้ทำงานในระดับผู้จัดการเกือบ 5% ทำงานในสายวิชาชีพ 12%

ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาดูโทรทัศน์เพียงสัปดาห์ละ 21.54 ชั่วโมง ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง ไม่ค่อยชอบฟังเพลงลูกทุ่ง แต่ชอบฟังเพลงไทยสากล ใช้เวลาในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากทีเดียว แต่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีความถี่ในการซื้อสินค้าจาก Discount Store สูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่การซื้อของจากห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยและเป็นที่น่าสนใจว่าคนกลุ่มนี้มีความถี่ในการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ส่วนด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้มีค่านิยมในการใช้ชีวิตโดยยึดทางสายกลาง ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี ไม่จุกจิกกับชีวิตมากเท่ากลุ่มอนุรักษ์ ที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น ว่ามีคุณภาพดีสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นและชื่นชอบสินค้าไทยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม

6. กลุ่มตรงไปตรงมา กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ มีถึง 23.4% ค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงถึง 3 ใน 4 ระดับการศึกษาสูง มีผู้จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปถึง 32% มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ค่ากลาง 35,000 บาทต่อครอบครัว โดยมีครอบครัวที่มีรายได้เกินกว่า 100,000 บาทต่อเดือนถึง 8.5%

ในด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์สูงถึง 31.49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ รวมถึงหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ไม่ค่อยชอบออกไปทานอาหารนอกบ้านหรือออกกำลังกายในที่สาธารณะ ส่วนสถานที่จับจ่ายใช้สอยจะนิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย แต่การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount Store จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

ในด้านความสนใจและความคิดเห็น ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ คิดว่าตัวเองเป็นคนขวางโลก ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่เคร่งครัดในประเพณีหรือธรรมเนียม ไม่ค่อยสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้ไม่ค่อยเชื่อเรื่องการประเมินคนจากการแต่งตัว ค่อนข้างเป็นนักใช้มากกว่านักเก็บ เวลาซื้อสินค้าจะกล้าบอกความต้องการหรือมาตรฐานที่ตนกำหนดไว้ ยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพและกล้าที่จะพูดหรือต่อสู้เพื่อสิทธิของตนหากคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่ตนคิดไว้

7. กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.4% มีอายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี การศึกษาสูงคือปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึง 44.2% ขณะที่ 1 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้กำลังศึกษาอยู่ อาชีพของคนกลุ่มนี้สูงถึง

20.3% มีอาชีพเฉพาะ (เช่น ครู วิศวกร หมอ พยาบาล เป็นต้น) เป็นระดับผู้จัดการ 7.6% และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 35,000 บาทต่อเดือน

ด้านกิจกรรมคนกลุ่มนี้ชมเคเบิ้ลทีวีสูงกว่าค่าเฉลี่ย รับสื่อภาษาอังกฤษ เช่น รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างประเทศ สูงกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มนี้นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน ชอบออกกำลังกายทั้งใน Health Club และสวนสาธารณะ ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ย

ในด้านความสนใจและความคิดเห็น กลุ่มนี้มีทัศนคติว่าการขับรถเป็นความสนุกในชีวิตสูงกว่าทุกกลุ่มและเชื่อว่ารถเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของคน ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ ชอบความตื่นเต้นในการใช้ชีวิต ไม่ยึดติดประเพณี ทำอะไรตามสัญชาติญาณ เป็นนักใช้มากกว่านักเก็บ

ที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้ใช้สินค้าไฮเทค อย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเทป สเตอริโอ ไมโครเวฟ บัตรเครดิตและรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งมีพฤติกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาและกล้องถ่ายรูป ไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและการบริโภคไอศกรีมสูงเป็นพิเศษ

8. กลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์ กลุ่มสุดท้ายนี้มีอยู่ประมาณ 5.5% ค่อนข้างมีอายุ คือ เฉลี่ยอยู่ที่ 39.5 ปี การศึกษาดี เกือบครึ่งจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือนและเป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีใครตอบว่าใช้ชีวิตคู่แบบอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน

ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ดูโทรทัศน์ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ย ด้านการฟังวิทยุจะชอบฟังเพลงฝรั่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ฟังเพลงไทยสากลและลูกทุ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาก คนกลุ่มนี้ชอบการอ่านทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารสูงกว่าค่าเฉลี่ย กิจกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุนโดยใช้เวลาสูงถึง 4.44 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ บางส่วนใช้เวลาอยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นแฟนรายการวิเคราะห์หุ้นและแนวทางการลงทุนของคุณวีระ ผมจะไม่แปลกใจที่เวลาฟังรายการคุณวีระหรือเวลาที่คุณวีระจัดสัมมนาด้านหุ้นหรือการลงทุนจะมีคนกลุ่มนี้โทรเข้ามาคุย ปรึกษาและเข้าร่วมสัมมนาแบบเป็นแฟนประจำอย่างเหนียวแน่น

ในด้านความสนใจและความคิดเห็น คนกลุ่มนี้อาจเป็นเพราะผ่านโลกมามากจึงไม่ค่อยรู้สึกว่าจะตื่นมาพบวันใหม่ที่สดใสและดีกว่า แต่ก็ไม่หดหู่กับชีวิต ยังชอบใช้ชีวิตที่คล่องแคล่ว เร้าใจ หาความตื่นเต้นให้ชีวิตบ้าง กลุ่มนี้ชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กุมภาพันธ์ 2541) สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศก และสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น พบว่า ผู้บริโภคพึ่งพาอาหาร

นอกบ้านในมื้อเช้าร้อยละ 33.9 โดยนิยมทานเป็นแซนวิชกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20 บาท รองลงมาเป็นมื้อกลางวันร้อยละ 28.0 มื้อเย็นร้อยละ 24.3 ซึ่งอาหารที่นิยมทานคล้ายคลึงกัน คือ เป็นอาหารประเภทข้าว เครื่องดื่มน้ำเปล่า โดยมีค่าอาหารมากกว่า 30 บาทขึ้นไป ส่วนมื้อค่ำอยู่ที่ร้อยละ 13.7 อาหารที่นิยมจะเป็นประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม มีค่าใช้จ่าย ประมาณ 20-30 บาท ซึ่งยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่าง และผลไม้อีกประมาณ 6-10 บาท โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในมื้อค่ำ ส่วนของว่างและผลไม้จะนิยมบริโภคในมื้อกลางวัน และมื้อเย็น โดยร้านที่เข้าจะเป็นร้านอาหารริมถนน ซึ่งให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรก ยกเว้นมื้อเช้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็วมากกว่ารสชาติ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และเคยไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

e แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ *e* มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

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

$= 384.16$ หรือ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแถบย่านถนนเยาวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

2.1 ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

5 หมายถึง ระดับความถี่เป็นประจำ
4 หมายถึง ระดับความถี่บ่อยครั้ง
3 หมายถึง ระดับความถี่บางครั้ง
2 หมายถึง ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง
1 หมายถึง ระดับความถี่ไม่เคยทำ

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปรความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความถี่เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความถี่บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความถี่บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความถี่นานๆครั้ง
ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความถี่ไม่เคย

2.2 ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

5 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสนใจมาก

3 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปรความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสนใจที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสนใจที่ตรงกับผู้บริโภคมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสนใจที่ตรงกับผู้บริโภคปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสนใจที่ตรงกับผู้บริโภคน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสนใจที่ตรงกับผู้บริโภคน้อยที่สุด

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปรความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127)

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง ในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผ่านทางอินเตอร์เน็ต ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1. ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802
ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .731

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัส (Coding) มาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิตเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-Square Test และ Cramer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$P = f \text{ x } 100$$

$$\frac{}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่สำรวจได้และต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum^X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{\overline{k\ \text{Co}\ variance}\,/\overline{Variance}}{}$$

$$1 + (k - 1)\overline{\text{Co } variance}\ \overline{/Variance}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov } ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var } iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้การทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test: x^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; ชูศักดิ์ อุดมศรี.2541)

$$x^2 = \frac{\sum_{i=1}^{k}(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ x^2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตุ (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

เมื่อพบตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้ โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 332) ใช้สูตร

$$Cramer's\ V = \frac{\sqrt{x^2}}{n\,(t - 1)}$$

เมื่อ $Cramer's\ V$ แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)

x^2 แทน ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ x^2 ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Norminal Scale)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S. D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
X^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400.0	100.0
อายุ		
20 - 29 ปี	235	58.8
30 - 39 ปี	122	30.5
40 - 49 ปี	28	7.0
50 - 59 ปี	7	1.8
60 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.3
10,001 – 20,000 บาท	140	35.0
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
40,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน		
อาศัยอยู่คนเดียว	16	16.5
2 คน	82	20.5
3 คนขึ้นไป	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คนคิดเป็น ร้อยละ 42.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออายุ 30-39ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 40,001-50,000บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	235	58.8
30 - 39 ปี	122	30.5
40 - 60 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมอายุใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ (Regroup) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออายุ 30-39ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ อายุ 40-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความถี่**
ท่านมักถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์คเมื่อท่านไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	2.68	1.229	บางครั้ง
ท่านมักออกไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	2.74	.834	บางครั้ง
ท่านมักซื้ออาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมารับประทานเอง	2.73	.969	บางครั้ง
ท่านมักใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆ ที่ท่านไม่เคยลองในย่านถนนเยาวราช	2.53	1.062	นานๆ ครั้ง
รวม	2.6694	.83183	บางครั้ง

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยรวมในระดับบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6694

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารในระดับบางครั้งในด้านการออกไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.74 รองลงมาคือ การซื้ออาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมารับประทานเอง มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนน

เฉลี่ย 2.73 การถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์ค เมื่อผู้บริโภคไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.68 และ การใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆที่ผู้บริโภคไม่เคยลองในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่นานๆครั้งครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความสนใจ**
ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	2.80	1.000	ปานกลาง
ท่านสนใจชมรายการทางโทรทัศน์ หรือจากอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	3.34	.920	ปานกลาง
ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในย่านถนนเยาวราช	3.16	.951	ปานกลาง
ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชกับคนรอบข้างเสมอ	2.82	.938	ปานกลาง
รวม	3.0306	.75000	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0306

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความสนใจเกี่ยวกับอาหารในระดับปานกลาง ในด้านสนใจชมรายการทางโทรทัศน์ หรือจากอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ สนใจแสวงหาข้อมูลร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในย่านถนนเยาวราช มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 การชอบสนทนาเรื่องอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชกับคนรอบข้างเสมอ มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 และการสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทาง ในย่านถนนเยาวราช	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น	3.18	.928	เฉยๆ
อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	2.59	.934	ไม่เห็นด้วย
อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อหรือเลือกรับประทาน	4.03	.940	เห็นด้วย
อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีรสชาติอร่อยเทียบเท่ากับอาหารในร้านอาหารที่อื่นๆ	3.67	.940	เห็นด้วย
รวม	3.3669	.70772	เฉยๆ

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยรวมในระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3669

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ ในด้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อหรือเลือกรับประทาน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีรสชาติอร่อยเทียบเท่ากับอาหารในร้านอาหารที่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 และอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ

3. **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง** ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	210	52.5
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	159	39.8
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์ และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน	169	42.3
การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ เป็นการพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น	100	25.0
การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์ และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน

จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ เป็นการพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	126	31.5
คนรัก/ คนในครอบครัว	146	36.5
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	121	30.3
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ คนรัก/ คนในครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4. **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภค** โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในมื้อใดมากที่สุด		
มื้อเช้า	13	3.3
มื้อเที่ยง	36	9.0
มื้อเย็น	351	87.8
รวม	400	100.0
รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชวันใดมากที่สุด		
จันทร์ - ศุกร์	79	19.8
เสาร์ - อาทิตย์	282	70.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	9.8
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชประมาณ (บาท/ คน/ ครั้ง)		
51 - 100 บาท	33	8.3
101 - 150 บาท	53	13.3
151 - 200 บาท	84	21.0
201 - 300 บาท	99	24.8
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100.0
ความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง	307	76.8
3 - 4 ครั้ง	66	16.5
5 ครั้งขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน		
ร้านประจำ	92	23.0
ร้านที่มีชื่อเสียง/ เป็นที่นิยม	135	33.8
ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

มื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมื้อเย็น จำนวน 351 คนคิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ มื้อเที่ยง จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และมื้อเช้า จำนวน13 คนคิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คนคิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (บาท/ คน/ ครั้ง) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่า 300 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 201 - 300 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 151 - 200 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 101 - 150 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 51 - 100 บาท จำนวน 33 คนคิดเป็น ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทาน ประมาณ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ประมาณ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ประมาณ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกรับประทาน ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ร้านที่มีชื่อเสียง/ เป็นที่นิยม จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ร้านประจำ จำนวน 92 คนคิดเป็น ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

เพศ	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
ชาย	13	7	149	169
	3.3%	1.8%	37.3%	42.3%
หญิง	0	29	202	231
	.0%	7.3%	50.5%	57.8%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.78%	100.0%

χ^2 = 25.449 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศพบว่า เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

จากตาราง 10 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.449 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

เพศ	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ชาย	41	117	11	169
	10.3%	29.3%	2.8%	42.3%
หญิง	38	165	28	231
	9.5%	41.3%	7.0%	57.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 6.234 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.044

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศพบว่าเป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

จากตาราง 11 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.234 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
ชาย	17	37	31	42	42	169
	4.3%	9.3%	7.8%	10.5%	10.5%	42.3%
หญิง	16	16	53	57	89	231
	4.0%	4.0%	13.3%	14.3%	22.3%	57.8%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 24.220 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

จากตาราง 12 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามี

ค่า χ^2 เท่ากับ 24.220 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

เพศ	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	110	36	23	169
	27.5%	9.0%	5.8%	42.3%
หญิง	197	30	4	231
	49.3%	7.5%	1.0%	57.8%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 29.673 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน

คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

จากตาราง 13 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.673 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

เพศ	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
ชาย	41	42	86	169
	10.3%	10.5%	21.5%	42.3%
หญิง	51	93	87	231
	12.8%	23.3%	21.8%	57.8%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 29.673 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

จากตาราง 14 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.673 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

อายุ	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
20-29 ปี	10	29	196	235
	2.5%	7.8%	49.0%	58.8%
30-39 ปี	3	4	115	122
	0.8%	1.0%	28.8%	30.5%
40-49 ปี	0	0	28	28
	.0%	.0%	7.0%	7.0%
50 - 59 ปี	0	3	4	7
	.0%	0.8%	1.0%	1.8%
60 ปี	0	0	8	8
	.0%	.0%	2.0%	2.0%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 24.328 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.002

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

จากตาราง 15 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.328 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

อายุ	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
20-29 ปี	42	173	20	235
	10.5%	43.3%	5.0%	58.8%
30-39 ปี	22	89	11	122
	5.5%	22.3%	2.8%	30.5%
40-49 ปี	8	12	8	28
	2.0%	3.0%	2.0%	7.0%
50 - 59 ปี	7	0	0	7
	1.8%	.0%	.0%	1.8%
60 ปี	0	8	0	8
	.0%	2.0%	.0%	2.0%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 47.569 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุพบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

จากตาราง 16 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.569 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
20-29 ปี	21	37	57	48	72	235
	5.3%	9.3%	14.3%	12.0%	18.0%	58.8%
30-39 ปี	0	8	23	48	43	122
	.0%	2.0%	5.8%	12.0%	10.8%	30.5%
40-49 ปี	12	8	4	0	4	28
	3.0%	2.0%	1.0%	.0%	1.0%	7.0%
50 - 59 ปี	0	0	0	3	4	7
	.0%	.0%	.0%	0.8%	1.0%	1.8%
60 ปี	0	0	0	0	8	8
	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 107.363 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

จากตาราง 17 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 107.363 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

อายุ	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
20-29 ปี	185	43	7	235
	46.3%	10.8%	1.8%	58.8%
30-39 ปี	102	12	8	122
	25.5%	3.0%	2.0%	30.5%
40-49 ปี	20	4	4	28
	5.0%	1.0%	1.0%	7.0%
50 - 59 ปี	0	3	4	7
	.0%	0.8%	1.0%	1.8%
60 ปี	0	4	4	8
	.0%	1.0%	1.0%	2.0%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 80.516 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทานพบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

จากตาราง 18 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 80.516 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

อายุ	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
20-29 ปี	46	85	104	235
	11.5%	21.3%	26.0%	58.8%
30-39 ปี	35	34	53	122
	8.8%	8.5%	13.3%	30.5%
40-49 ปี	4	12	12	28
	1.0%	3.0%	3.0%	7.0%
50 - 59 ปี	7	0	0	7
	1.8%	.0%	.0%	1.8%
60 ปี	0	4	4	8
	.0%	1.0%	1.0%	2.0%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 32.228 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

จากตาราง 19 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.228 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

รายได้	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	15	30	45
	.0%	3.8%	7.5%	11.3%
10,001-20,000 บาท	10	18	112	140
	2.5%	4.5%	28.0%	35.0%
20,001-30,000 บาท	3	0	109	112
	0.8%	.0%	27.3%	28.0%
30,001-40,000 บาท	0	0	56	56
	.0%	.0%	14.0%	14.0%
40,001 บาทขึ้นไป	0	3	44	47
	.0%	0.8%	11.0%	11.8%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 64.397 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

จากตาราง 20 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.397 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

รายได้	**ช่วงวันที่มักไปรับประทาน**			**Total**
	จันทร์ - ศุกร์	**เสาร์ - อาทิตย์**	**วันหยุดนักขัตฤกษ์**	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	30	8	45
	1.8%	7.5%	2.0%	11.3%
10,001-20,000 บาท	34	94	12	140
	8.5%	23.5%	3.0%	35.0%
20,001-30,000 บาท	5	88	19	112
	1.3%	22%	4.8%	28.0%
30,001-40,000 บาท	18	38	0	56
	4.5%	9.5%	.0%	14.0%
40,001 บาทขึ้นไป	15	32	0	47
	3.8%	8.0%	.0%	11.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 43.628 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

จากตาราง 21 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.628 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

รายได้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	12	9	7	14	45
	0.8%	3.0%	2.3%	1.8%	3.5%	11.3%
10,001-20,000 บาท	26	18	41	28	27	140
	6.5%	4.5%	10.3%	7.0%	6.8%	35.0%
20,001-30,000 บาท	0	15	16	46	35	112
	.0%	3.8%	4.0%	11.5%	8.8%	28.0%
30,001-40,000 บาท	4	8	14	15	15	56
	1.0%	2.0%	3.5%	3.8%	3.8%	14.0%
40,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	3	40	47
	.0%	.0%	1.0%	0.8%	10.0%	11.8%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 123.919 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากตาราง 22 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 123.919

และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

รายได้	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8	4	45
	8.3%	2.0%	1.0%	11.3%
10,001-20,000 บาท	109	28	3	140
	27.3%	7.0%	0.8%	35.0%
20,001-30,000 บาท	101	11	0	112
	25.3%	2.8%	.0%	28.0%
30,001-40,000 บาท	40	12	4	56
	10.0%	3.0%	1.0%	14.0%
40,001 บาทขึ้นไป	24	7	16	47
	6.0%	1.8%	4.0%	11.8%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 76.125 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

จากตาราง 23 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.125 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

รายได้	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	17	17	45
	2.8%	4.3%	1.3%	11.3%
10,001-20,000 บาท	14	56	70	140
	3.5%	14.0%	17.5%	35.0%
20,001-30,000 บาท	25	29	58	112
	6.3%	7.3%	14.5%	28.0%
30,001-40,000 บาท	23	21	12	56
	5.8%	5.3%	3.0%	14.0%
40,001 บาทขึ้นไป	19	12	16	47
	4.8%	3.0%	4.0%	11.8%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 40.326 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50

จากตาราง 24 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.326 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.15 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
อาศัยอยู่คนเดียว	0	4	62	66
	.0%	1.0%	15.5%	16.5%
2 คน	7	8	67	82
	1.8%	2.0%	16.8%	20.5%
3 คนขึ้นไป	6	24	222	252
	1.5%	6.0%	55.5%	63.0%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 11.177 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

จากตาราง 25 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.177 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
อาศัยอยู่คนเดียว	17	45	4	66
	4.3%	11.3%	1.0%	16.5%
2 คน	4	62	16	82
	1.0%	15.5%	4.0%	20.5%
3 คนขึ้นไป	58	175	19	252
	14.5%	43.8%	4.7%	63.0%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 22.343 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามจำนวน

สมาชิกในครอบครัว พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

จากตาราง 26 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.343 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
อาศัยอยู่คนเดียว	9	4	17	12	24	66
	2.3%	1.0%	4.3%	3.0%	6.0%	16.5%
2 คน	0	15	23	29	15	82
	.0%	3.8%	5.8%	7.3%	3.8%	20.5%
3 คนขึ้นไป	24	34	44	58	92	252
	6.0%	8.5%	11.0%	14.5%	23.0%	63.0%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 29.670 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

จากตาราง 27 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.670 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน**			**Total**
	ร้านประจำ	**ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม**	**ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง**	
อาศัยอยู่คนเดียว	8	27	31	66
	2.0%	6.8%	7.8%	16.5%
2 คน	14	34	34	82
	3.5%	8.5%	8.5%	20.5%
3 คนขึ้นไป	70	74	108	252
	17.5%	18.5%	27.0%	63.0%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 11.314 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว พบว่าอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

จากตาราง 28 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.314 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
ไม่เคย	3	12	62	77
	0.8%	3.0%	15.5%	19.3%
นานๆ ครั้ง	3	10	115	128
	0.8%	2.5%	28.8%	32.0%
บางครั้ง	7	7	86	100
	1.8%	1.8%	21.5%	25.0%
บ่อยครั้ง	0	4	77	81
	.0%	1.0%	19.3%	20.3%
เป็นประจำ	0	3	11	14
	.0%	0.8%	2.8%	3.5%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2= 85.375 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.327 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า นานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

จากตาราง 29 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 85.375 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ไม่เคย	15	50	12	77
	3.8%	12.5%	3.0%	19.3%
นานๆ ครั้ง	29	91	8	128
	7.3%	22.8%	2.0%	32.0%
บางครั้ง	24	65	11	100
	6.0%	16.3%	2.8%	25.0%
บ่อยครั้ง	7	66	8	81
	1.8%	16.5%	2.0%	20.3%
เป็นประจำ	4	10	0	14
	1.0%	2.5%	.0%	3.5%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 86.556 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.329 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่าเป็นช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า นานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

จากตาราง 30 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.556 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.329 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
ไม่เคย	8	11	7	15	36	77
	2.0%	2.8%	1.8%	3.8%	9.0%	19.3%
นานๆ ครั้ง	22	15	24	31	36	128
	5.5%	3.8%	6.0%	7.8%	9.0%	32.0%
บางครั้ง	3	19	27	27	24	100
	0.8%	4.8%	6.8%	6.8%	6.0%	25.0%
บ่อยครั้ง	0	4	26	19	32	81
	.0%	1.0%	6.5%	4.8%	8.0%	20.3%
เป็นประจำ	0	4	0	7	3	14
	.0%	1.0%	.0%	1.8%	0.8%	3.5%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 240.259 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.388 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า ไม่เคยและนานๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวนเท่ากันที่ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

จากตาราง 31 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 240.259 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.329 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เคย	74	3	0	77
	18.5%	0.8%	.0%	19.3%
นานๆ ครั้ง	118	10	0	128
	29.5%	2.5%	.0%	32.0%
บางครั้ง	70	26	4	100
	17.5%	6.5%	1.0%	25.0%
บ่อยครั้ง	42	20	19	81
	10.5%	5.0%	4.8%	20.3%
เป็นประจำ	3	7	4	14
	0.8%	1.8%	1.0%	3.5%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 159.270 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.446 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าอยู่ในกลุ่มนานๆครั้ง มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

จากตาราง 32 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 159.270 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผล

ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.446 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
ไม่เคย	16	19	42	77
	4.0%	7.8%	10.5%	19.3%
นานๆ ครั้ง	36	38	54	128
	9.0%	9.5%	13.5	32.0%
บางครั้ง	25	33	42	100
	6.3%	8.3%	10.5%	25.0%
บ่อยครั้ง	11	42	28	81
	2.8%	10.5%	7.0%	20.3%
เป็นประจำ	4	3	7	14
	1.0%	0.8%	1.8%	3.5%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 126.160 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.397 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า นานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5

จากตาราง 33 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 126.160 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.397 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
น้อยที่สุด	0	0	35	35
	.0%	.0%	8.8%	8.8%
น้อย	9	4	59	72
	2.3%	1.0%	14.8%	18.0%
ปานกลาง	4	12	142	158
	1.0%	3.0%	35.5%	39.5%
มาก	0	20	100	120
	.0%	5.0%	25.0%	30.0%
มากที่สุด	0	0	15	15
	.0%	.0%	3.8%	3.8%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 95.869 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.346 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ปานกลางมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

จากตาราง 34 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 95.869 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

สนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยที่สุด	11	24	0	35
	2.8%	6.0%	.0%	8.8%
น้อย	7	58	7	72
	1.8%	14.5%	1.8%	18.0%
ปานกลาง	34	100	24	158
	8.5%	25.0%	6.0%	39.5%
มาก	24	88	8	120
	6.0%	22.0%	2.0%	30.0%
มากที่สุด	3	12	0	15
	0.8%	3.0%	.0%	3.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 72.565 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.301 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่าเป็นช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่าปานกลางมากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

จากตาราง 35 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.565 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

สนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.301 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	13	4	0	7	11	35
	3.3%	1.0%	.0%	1.8%	2.8%	8.8%
น้อย	7	10	13	18	24	72
	1.8%	2.5%	3.3%	4.5%	6.0%	18.0%
ปานกลาง	7	23	39	36	63	158
	1.8%	5.8%	9.8%	9.0%	15.8%	39.5%
มาก	6	16	29	44	25	120
	1.5%	4.0%	7.3%	11.0%	6.3%	30.0%
มากที่สุด	0	0	3	4	8	15
	.0%	.0%	0.8%	1.0%	2.0%	3.8%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 174.366 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.330 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า ปานกลางมากที่สุด จำนวนเท่ากันที่ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

จากตาราง 36 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 174.366 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มี

ผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.330 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	29	6	0	35
	7.3%	1.5%	.0%	8.8%
น้อย	65	7	0	72
	16.3%	1.8%	.0%	18.0%
ปานกลาง	127	19	12	158
	31.8%	4.8%	3.0%	39.5%
มาก	79	30	11	120
	19.8%	7.5%	2.8%	30.0%
มากที่สุด	7	4	4	15
	1.8%	1.0%	1.0%	3.8%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 82.226 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.321 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าอยู่ในกลุ่มปานกลาง มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

จากตาราง 37 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 82.226 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มี

ผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
น้อยที่สุด	8	7	20	35
	2.0%	1.8%	5.0%	8.8%
น้อย	17	15	40	72
	4.3%	3.8%	10.0%	18.0%
ปานกลาง	45	55	58	158
	11.3%	13.8%	14.5%	39.5%
มาก	22	46	42	120
	5.5%	11.5%	10.5%	30.0%
มากที่สุด	0	12	3	15
	.0%	3.0%	0.8%	3.8%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 80.489 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.317 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จากตาราง 38 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 80.489 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0. 317 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 2.11 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0	11	14
	0.8%	.0%	2.8%	3.5%
ไม่เห็นด้วย	0	8	27	35
	.0%	2.0%	6.8	8.8%
เฉยๆ	3	8	141	117
	0.8%	2.0%	35.3%	29.3%
เห็นด้วย	7	17	168	192
	1.8%	4.3%	42.0%	48.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	3	39	42
	.0%	0.8%	9.8%	10.5%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 130.173 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.403 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

จากตาราง 39 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 130.173 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

คิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.403 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	14	0	14
	.0%	3.5%	.0%	3.5%
ไม่เห็นด้วย	3	32	0	35
	0.8%	8.0%	.0%	8.8%
เฉยๆ	31	70	16	117
	7.8%	17.5%	4.0%	29.3%
เห็นด้วย	34	135	23	192
	8.5%	33.8%	5.8%	48.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	31	0	42
	2.8%	7.8%	.0%	10.5%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 62.271 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.279 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่าเป็นช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

จากตาราง 40 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.271 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

คิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.279 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	3	0	0	11	14
	.0%	0.8%	.0%	.0%	2.8%	3.5%
ไม่เห็นด้วย	4	0	8	11	12	35
	1.0%	.0%	2.0%	2.8%	3.0%	8.8%
เฉยๆ	20	24	11	22	40	117
	5.0%	6.0%	2.8%	5.5%	10.0%	29.3%
เห็นด้วย	9	18	65	55	45	192
	2.3%	4.5%	16.3%	13.8%	11.3%	48.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	8	0	11	23	42
	.0%	2.0%	.0%	2.8%	5.8%	10.5%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 204.222 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.357 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนเท่ากันที่ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จากตาราง 41 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 204.222 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	0	0	14
	3.5%	.0%	.0%	3.5%
ไม่เห็นด้วย	35	0	0	35
	8.8%	.0%	.0%	8.8%
เฉยๆ	96	18	3	117
	24.0%	4.5%	0.8%	29.3%
เห็นด้วย	144	36	12	192
	36.0%	9.0%	3.0%	48.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	12	12	42
	4.5%	3.0%	3.0%	10.5%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 131.358 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.405 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่าอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

จากตาราง 42 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 131.358 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.405 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.15 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	6	4	14
	1.0%	1.5%	1.0%	3.5%
ไม่เห็นด้วย	11	4	20	35
	2.8%	1.0%	5.0%	8.8%
เฉยๆ	23	36	58	117
	5.8%	9.0%	14.5%	29.3%
เห็นด้วย	46	67	79	192
	11.5%	16.8%	19.8%	48.0%
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	22	12	42
	2.0%	5.5%	3.0%	10.5%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 103.664 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0. 360 Approx.Sig = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8

จากตาราง 43 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 103.664 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทานร่วมด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.360 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	6	19	185	210
	1.5%	4.8%	46.3%	52.5%
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	7	10	142	159
	1.8%	2.5%	35.5%	39.8%
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	0	7	24	31
	.0%	1.8%	6.0%	7.8%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2= 9.832 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.043

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

จากตาราง 44 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.832 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	44	143	23	210
	11.0%	35.8%	5.8%	52.5%
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	24	119	16	159
	6.0%	29.8%	4.0%	39.8%
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	11	20	0	31
	2.8%	5.0%	.0%	7.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 9.889 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.042

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

จากตาราง 45 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.889 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	20 5.0%	26 6.5%	39 9.8%	63 15.8%	62 15.5%	210 52.5%
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	10 2.5%	27 6.8%	41 10.3%	32 8.0%	49 12.3%	159 39.8%
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊ส หุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	3 0.8%	0 .0%	4 1.0%	4 1.0%	20 5.0%	31 7.8%
รวม	33 8.3%	53 13.3%	84 21.0%	99 24.8%	131 32.8%	400 100.0%

χ^2 = 26.291 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพ หรือรายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

จากตาราง 46 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.291 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	177	33	0	210
	44.3%	8.3%	.0%	52.5%
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	118	22	19	159
	29.5%	5.5%	4.8%	39.8%
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	12	11	8	31
	3.0%	2.8%	2.0%	7.8%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 52.287 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพ หรือรายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

จากตาราง 47 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 52.287 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 : ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	38	71	101	210
	9.5%	17.8%	25.3%	52.5%
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น	50	52	57	159
	12.5%	13.0%	14.3%	39.8%
ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น	4	12	15	31
	1.0%	3.0%	3.8%	7.8%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2= 12.123 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.016

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

จากตาราง 48 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.123 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.6 : ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน			Total
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์ และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน	37	101	31	169
	9.3%	25.3%	7.8%	42.3%
การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ เป็นการพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น	25	67	8	100
	6.3%	16.8%	2.0%	25.0%
การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	17	114	0	131
	4.3%	28.5%	.0%	32.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 38.727 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย

ภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

จากตาราง 49 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.727 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 3.7 : ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทาน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง	มื้ออาหารที่มักรับประทาน			Total
	มื้อเช้า	มื้อเที่ยง	มื้อเย็น	
ตนเอง	0	15	111	126
	.0%	3.8%	27.8%	31.5%
คนรัก/ คนในครอบครัว	7	11	128	146
	1.8%	2.8%	32.0%	36.5%
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	6	7	108	121
	1.5%	1.8%	27.0%	30.3%
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น	0	3	4	7
นักแสดง นักร้อง	.0%	0.8%	1.0%	1.8%
รวม	13	36	351	400
	3.3%	9.0%	87.8%	100.0%

χ^2 = 19.097 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.004

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่าเป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า คนรัก/ คนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

จากตาราง 50 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.097 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 : ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง	**ช่วงวันที่มักไปรับประทาน**			**Total**
	จันทร์ - ศุกร์	**เสาร์ - อาทิตย์**	**วันหยุดนักขัตฤกษ์**	
ตนเอง	19	91	16	126
	4.8%	22.8%	4.0%	31.5%
คนรัก/ คนในครอบครัว	21	117	8	146
	5.3%	29.3%	2.0%	36.5%
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	36	70	15	121
	9.0%	17.5%	3.8%	30.3%
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น	3	4	0	7
นักแสดง นักร้อง	0.8%	1.0%	.0%	1.8%
รวม	79	282	39	400
	19.8%	70.5%	9.8%	100.0%

χ^2 = 21.848 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่าผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหารใน

วันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า คนรัก/ คนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

จากตาราง 51 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.848 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 : ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านเกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ คน/ ครั้ง)					Total
	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	201 - 300 บาท	มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	17	31	20	23	35	126
	4.3%	7.8%	5.0%	5.8%	8.8%	31.5%
คนรัก/ คนในครอบครัว	4	18	39	36	49	146
	1.0%	4.5%	9.8%	9.0%	12.3%	36.5%
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	9	4	25	40	43	121
	2.3%	1.0%	6.3%	10.0%	10.8%	30.3%
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น	3	0	0	0	4	7
นักแสดง นักร้อง	0.8%	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.8%
รวม	33	53	84	99	131	400
	8.3%	13.3%	21.0%	24.8%	32.8%	100.0%

χ^2 = 57.255 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า คนรัก/ คนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

จากตาราง 52 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.255 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 : ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)			Total
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ตนเอง	93	26	7	126
	23.3%	6.5%	1.8%	31.5%
คนรัก/ คนในครอบครัว	107	23	16	146
	26.8%	5.8%	4.4%	36.5%
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	103	14	4	121
	25.8%	3.5%	1.0%	30.3%
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น	4	3	0	7
นักแสดง นักร้อง	1.0%	0.8%	.0%	1.8%
รวม	307	66	27	400
	76.8%	16.5%	6.8%	100.0%

χ^2 = 14.607 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.024

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า มีความถี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 307 คน

คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า คนรัก/ คนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

จากตาราง 53 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.607 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.11 : ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

H_1 = ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน			Total
	ร้านประจำ	ร้านที่มีชื่อเสียง/เป็นที่นิยม	ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	
ตนเอง	31	42	53	126
	7.8%	10.5%	13.3%	31.5%
คนรัก/ คนในครอบครัว	40	61	45	146
	10.0%	15.3%	11.3%	36.5%
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	21	28	72	121
	5.3%	7.0%	18.0%	30.3%
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น	0	4	3	7
นักแสดง นักร้อง	.0%	1.0%	0.8%	1.8%
รวม	92	135	173	400
	23.0%	33.8%	43.3%	100.0%

χ^2 = 25.268 Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า เพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

จากตาราง 54 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.268 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม / ตัวแปรต้น	พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร				
	มื้ออาหารที่มักรับประทาน	ช่วงวันที่มักไปรับประทาน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/คน/ ครั้ง)	ความถี่ในการรับประทาน (ครั้ง/เดือน)	ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน
ลักษณะส่วนบุคคล					
1.เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
4.จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✗	✓
รูปแบบการดำเนินชีวิต					
1. ด้านกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านความสนใจ	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านความคิดเห็น	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง					
1. ด้านเศรษฐกิจ	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	✗	✓	✗	✗	✗
3. ด้านกลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวางแผน ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไปวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันณปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนน

เยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และเคยไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแถบย่านถนนเยาวราช เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบ (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

2.1 ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

2.2 ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802

ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .731

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัส (Coding) มาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์โดยการใช้การคิดค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statiatic)

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-Square Test และ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คนคิดเป็น ร้อยละ 42.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารในระดับปานกลางในด้านการออกไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.74 รองลงมา คือ การซื้ออาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมารับประทานเอง มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.73 การถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์คเมื่อผู้บริโภคไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่บางครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.68 และ การใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยลองในย่านถนนเยาวราช มีระดับความถี่นานๆครั้งครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารในระดับปานกลางในด้านสนใจชมรายการทางโทรทัศน์ หรือจากอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ สนใจแสวงหาข้อมูลร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในย่านถนนเยาวราช มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 การชอบสนทนาเรื่องอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชกับคนรอบข้างเสมอ มีความสนใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 และการสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ ในด้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อหรือเลือกรับประทาน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีรสชาติอร่อยเทียบเท่ากับอาหารในร้านอาหารที่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีคะแนน

เฉลี่ย 3.67 อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 และอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช พบว่า

ด้านเศรษฐกิจ

พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์ และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์คจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ เป็นการพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มอ้างอิง

พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ คนรัก/ คนในครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า

มื้ออาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานมักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมื้อเย็น จำนวน 351 คนคิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ มื้อเที่ยง จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และมื้อเช้า จำนวน13 คนคิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ผู้บริโภควัยทำงานมักไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คนคิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (บาท/ คน/ ครั้ง) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่า 300 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ

201 - 300 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 151 - 200 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 101 - 150 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 51 - 100 บาท จำนวน 33 คนคิดเป็น ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน ประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ประมาณ 3-4 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ประมาณ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกรับประทาน ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ร้านที่มีชื่อเสียง/ เป็นที่นิยม จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ร้านประจำ จำนวน 92 คนคิดเป็น ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ดังนี้

เพศ

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม

กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มัก

รับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ

ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้นได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

จากการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมจะพบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมคล้ายกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในทุกๆด้าน สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) ที่ว่าเพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550: 38-39) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2550: 38-39) กล่าวไว้ว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภร เสรีรัตน์. (2544) ซึ่งกล่าวถึงโครงสร้างครอบครัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ครอบครัวแบบศูนย์ ครอบครัวแบบขยาย และครอบครัวแบบผสม ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความสนใจ

เกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ Jame F. Engle. (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ การมองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

3. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลเป็นประเด็นหลักในด้านเศรฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด สืบเนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทของรัฐบาลทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีอำนาจการจับจ่ายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน นโยบายนี้ก็ถูกนำไปเป็นข้ออ้างในการขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหรือราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการ และจากการที่ปัจจุบัน ครอบครัวมีขนาดเล็กลง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แทนการประกอบอาหารเอง ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์ติน อัสติน อีเทิล (2514: 4) ได้กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่า แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมารับประทาน ได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของ ครอบครัว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไป

รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ของวัยทำงาน และได้ให้ความเห็นว่า การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือโซเชียล-เน็ตเวิร์ค เป็นประเด็นหลักในด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ องค์วิสิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2542) ได้กล่าวว่า กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.4% ของคนกรุงเทพฯ มีอายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี ด้านกิจกรรมคนกลุ่มนี้นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน ที่น่าสนใจ คือ คนกลุ่มนี้ใช้สินค้าไฮเทคอย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ไมโครเวฟ บัตรเครดิตและรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น และสอดคล้องกับสุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ (2537 : 4-5) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตุได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น ความนิยมในการบริโภค (Food Fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงความมีส่วนร่วม หรือเพื่อรักษาสถานะของคนในสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้อง และไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวดที่แสดงความทันสมัย หรือตามอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในด้านมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมักรับประทาน ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คนรัก/ คนในครอบครัว เป็นประเด็นหลักในด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์ติน อัสติน อีเทิล (2514:4) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่า ความเคยชินในการรับประทานอาหารของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัวนั้นบางครั้งมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้นๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชเพียงบางครั้ง และมักใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆที่ไม่เคยลองในย่านถนนเยาวราชนานๆครั้งเท่านั้น

ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคก็มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในด้านสถานที่ที่รับประทานอาหารมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าประเภทต่างๆ มากขึ้น เพราะเดินทางสะดวก อากาศเย็นสบาย และอาหารมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เยาวราช

ดังนั้น หน่วยงานของเขต และหน่วยงานของรัฐ ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากงานตรุษจีน มีระบบการจัดการการจราจรให้คล่องตัว มีรถสาธารณะบริการช่วยให้การเดินทางมาเยาวราชสะดวกมากขึ้น และอำนวยความสะดวกหรือจัดระเบียบในเรื่องของที่จอดรถ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช มากขึ้น

2. จากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาอาหารในย่านถนนเยาวราชมีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจริง ทางภาครัฐจึงควรมีนโยบาย หรือมาตรการในการควบคุมดูแลเรื่องราคาของอาหารที่จำหน่ายในย่านถนนเยาวราชให้มีความเหมาะสม

3. จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องรายได้และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรมีนโยบายช่วยเหลือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคงเดิมของราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

4. จากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด ผู้ประกอบการ หน่วยงานของเขต และหน่วยงานของรัฐ ควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ หรือใช้กลยุทธ์

ทางการตลาดต่างๆผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากทางอินเตอร์เน็ตได้ง่ายกว่าวิธีอื่น

5. จากพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในมื้อเย็น ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และมักเลือกรับประทานอาหารซึ่งเป็นร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

หน่วยงานของเขต และหน่วยงานของรัฐ ควรมีการดูแลและจัดการการจราจร และอำนวยความสะดวกหรือจัดระเบียบในเรื่องของที่จอดรถให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเย็นเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช

2. ควรทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของราคา เปรียบเทียบกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร สำหรับร้านอาหารที่อยู่ในย่านถนนเยาวราช เพื่อที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคา หรือรสชาติ และคุณภาพของอาหารในย่านถนนเยาวราชมากกว่ากัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตน

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมในย่านถนนเยาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งสำคัญของกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะพัฒนา ปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น ดูแลรักษาความสะอาด และควบคุมคุณภาพของอาหารและบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาในเรื่องการเดินทาง และที่จอดรถ เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางเขตช่วยส่งเสริมและสนับสนุน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีความพร้อมที่จะเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติการวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---------. (2546) . *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---------. (2550) . *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *ปทานุกรมการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประจวบ อินอ๊อด. *"การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค,"* นิเทศสาร. 6 : 35-40 ; สิงหาคม 2520.

ประวัติถนนสีลม. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก http://th.wikipedia.org/w/index.php

ประยูร บุณประเสริฐ, ศักดิ์ องค์วิสิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2542). *แบบการดำเนินชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปราณี ทินกร. (2529). *"ทฤษฎีการบริโภคมวลรวมและกรณีศึกษาของประเทศไทย"*. เศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค* (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย* -- กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2533). *ทัศนติละพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารว่าง*. โภชนาการสาร. 21 (4) : 101-103

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วิสุทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถ่ายเอกสาร

ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC). (2552). *นิทรรศการ : กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง.* กรุงเทพฯ.

สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

สุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ; และคณะ. (2537). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ. กรณีศึกษาบนถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ.* กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสุทธิ์พัฒนา.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542) *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศุนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

---------(2543), *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรค์กุล; และดลยา จาตุร๕กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F. Blackwell, Roger D; &Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior.* 7th ed. Fort worth: The Dryden Press, Inc.

Gunter, B.& Furnham. (1992*) Consumer ProFile: An Introduction to Psychographic.* London: Routledge, Chapman and Hall.

Hawkins; & Coney. (2011). *Consumer Behavior. : Building Marketing Strategy.* 8nd ed. Newyork: McGraw-Hill

Kotler, P. & Armstrong, G.(2000). *Marketing : An Introduction.* 10th Edition. Englwood Chiffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Laser. (2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prantice – hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

STREET FOOD DINING BEHAVIORS ON YAOWARAJ ROAD AMONG WORKING-AGED CONSUMERS IN BANGKOK

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี

   ☐ 50 - 59 ปี ☐ 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

   ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

   ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

   ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

   ☐ อาศัยอยู่คนเดียว ☐ 2 คน ☐ 3 คนขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u>: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลง ☐ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	เป็นประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1. ท่านมักถ่ายรูปหรือระบุสถานที่เพื่อโพสลงโซเชียลเน็คเวิร์ค เมื่อท่านไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช					
2. ท่านมักออกไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช					
3. ท่านมักซื้ออาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมารับประทานเอง					
4. ท่านมักใช้เวลาในวันหยุดกับการลองชิมอาหารริมทางใหม่ๆที่ท่านไม่เคยลองในย่านถนนเยาวราช					

ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช					
2. ท่านสนใจชมรายการทางโทรทัศน์ หรือจากอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช					
3. ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในย่านถนนเยาวราช					
4. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชกับคนรอบข้างเสมอ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น					
2. อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น					
3. อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อหรือเลือกรับประทาน					
4. อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชมีรสชาติอร่อยเทียบเท่ากับอาหารในร้านอาหารที่อื่นๆ					

<u>ส่วนที่ 3</u>: ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้บริโภควัยทำงาน

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลง ☐ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด

☐ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล

☐ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้น

☐ ราคาพลังงาน เช่น ราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด

☐ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์ และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน

☐ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ เป็นการพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น

☐ การที่ได้รับค่านิยมทางสังคมจากสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด

☐ ตนเอง

☐ คนรัก/ คนในครอบครัว

☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน

☐ บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง

<u>ส่วนที่ 4</u>: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมักไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในมื้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ มื้อเช้า ☐ มื้อเที่ยง ☐ มื้อเย็น

2. ท่านมักไปรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชวันใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ จันทร์ - ศุกร์ ☐ เสาร์ - อาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชประมาณ (บาท/ คน/ ครั้ง)

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท

☐ 51 - 100 บาท

☐ 101 - 150 บาท

☐ 151 - 200 บาท

☐ 201 - 300 บาท

☐ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (ครั้ง/ เดือน)

☐ ประมาณ 1 - 2 ครั้ง

☐ ประมาณ 3 - 4 ครั้ง

☐ ประมาณ 5 ครั้งขึ้นไป

5. ลักษณะการเลือกร้านที่ท่านรับประทาน

☐ ร้านประจำ

☐ ร้านที่มีชื่อเสียง/ เป็นที่นิยม

☐ ร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณฤดี ศิรฐานนท์
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	151/293 หมู่ 9 แขวงบางไผ่
	เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยชิงยี่ อินเตอร์-มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	41 ถ.จันทน์ 16 แยก 2 แขวงทุ่งวัดดอน
	เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาอังกฤษ-ฝรั่งเศส
	จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
	จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ