พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

MALA SHABU CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS

อังควรรณ ดีเลิศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

อังควรรณ ดีเลิศ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MALA SHABU CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS

ANGKAWAN DEELERT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อังควรรณ ดีเลิศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อังควรรณ ดีเลิศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสิตา สังข์บุญนาค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหมาล่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 -33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดี ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่า 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง คือ 716 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในด้านความถี่ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคลและพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, พฤติกรรมการบริโภค, ชาบูประเภทหมาล่า

Title	MALA SHABU CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS
Author	ANGKAWAN DEELERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

This current research study aims to study the consumption behavior of mala hotpot in Bangkok. The sample group in this research consisted of 400 consumers who had consumed mala hotpot. The questionnaires were adopted as a tool to collect the data. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation (SD), t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the findings showed that most of the respondents were females, were aged 26 - 33 years, single, held a Bachelor's degree, worked in a private sector, and with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. Overall, the opinions of the respondents on the service marketing mix, and the psychological factors were at a good level. The frequency of eating mala hotpot was twice a month. The expense of eating the mala hotpot was 716 Baht per time. The results of the hypothesis testing demonstrated that consumers with different occupations had different behaviors in consuming mala hotpot at a different frequency per month. Also, consumers of different ages, statuses, educational levels, average monthly income and occupations spent differently in consuming mala hotpot per time. The service marketing mix was found to have no effect on the consumption of mala hotpot. The monthly frequency which covers the aspects of product, people and employees, and the creation and presentation of physical characteristics, was found to affect the consumption of mala hotpot. The expense per time could be explained by an adjusted R^2 is 15.1%. The psychological factors related to perception and learning affected the behavior of consuming mala hotpot. The monthly frequency could be explained by an adjusted R^2 is 5.3%. In the same vein, the psychological factor related to attitude, and also affected the behavior of consuming mala hotpot. The expense per time could be explained by an adjusted R^2 is 9.6 %.

Keyword : marketing mix, psychological factor, consumption behavior, mala shabu

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. รสิตา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆในการปรับปรุง แก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่กรุณาเป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาที่มีความบกพร่องจนครบถ้วนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ประสบการณ์ที่ดีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการประยุกต์กับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึง เจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ และ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกจวบจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 22 สำหรับ มิตรภาพ ความเอื้อเฟื้อ และความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อังควรรณ ดีเลิศ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย 3

ตัวแปรที่ศึกษา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดการวิจัย 8

สมมติฐานของการวิจัย 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ 10

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 12

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps 17

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 20

ความรู้เกี่ยวกับชาบูหมาล่า 21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 25
ประชากร 25
กลุ่มตัวอย่าง 25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
การเก็บรวบรวมข้อมูล 33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 93
ความสำคัญของการวิจัย 93
สมมติฐานการวิจัย 93
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 94
ข้อเสนอแนะการวิจัย 112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 115
บรรณานุกรม 116
ภาคผนวก 122

ประวัติผู้เขียน..... 130

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุสถานภาพและอาชีพ 43

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 44

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน..... 45

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา 49

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน 50

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า 53

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า..... 53

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ โดยใช้ Levene's Test..... 57

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ 58

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ..... 59

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test..... 60

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 60

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3 61

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test 63

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ 64

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา 66

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test 66

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test 67

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี LSD 68

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 70

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 71

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3 72

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ 75

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test 75

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD..... 76

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test..... 77

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี LSD 78

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression..... 80

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression..... 81

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter..... 82

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression..... 84

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter 85

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression..... 87

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter..... 88

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 90

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การรับประทานอาหารในร้านอาหารอันเนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากสภาวะโควิด 19 เกิดการล็อกดาวน์ และการกักตัวโดยจะต้องรักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น ทำให้ไม่สามารถออกไปนอกบ้านรับประทานอาหารได้ รวมถึง ไม่สามารถรวมตัวพบปะสังสรรค์ เมื่อคลายล็อกดาวน์และการผ่อนปรนมาตรการทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ พบว่า จากการสำรวจของ สปริงนิวส์ พบว่า ร้านหมูกระทะ ร้านชาบู ร้านปิ้งย่าง ได้รับความนิยมสูงสุด และจากการสำรวจรวบรวมข้อมูลของธุรกิจร้านอาหารทั้งจากกระทรวงพาณิชย์และโพลต่างๆ พบว่า ตลาดปิ้งย่างในไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนธุรกิจชาบู มีมูลค่า15,000 ล้านบาทต่อปีนอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออนไลน์ของLINEประเทศไทยกล่าวว่าหลังคลายล็อกดาวน์แล้วผู้คนคิดถึงร้านอะไรมากที่สุด ซึ่ง คำตอบส่วนใหญ่ ก็จะตอบว่า ร้านหมูกระทะ ชาบู ปิ้งย่าง (สปริงนิวส์, 2564) ดังนั้นการรับประทานอาหารชาบู จึงเป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จาก ลักษณะการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ชอบพบปะสังสรรค์ รสชาติของอาหาร และ การที่สามารถเลือกวัตถุดิบต่างๆ ใส่ลงในหม้อ หรือ ปรุงสูตรน้ำจิ้ม ได้ตามใจชอบ และสำหรับชาบูอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมและถือว่าเป็นชาบูรสชาติที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย คือชาบูประเภทหมาล่า ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง เห็นได้จากร้านอาหารชาบูหมาล่าที่สามารถพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า และ ร้านอาหารนอกห้างโดยทั่วไป ซึ่งหมาล่า ถือเป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง ที่ให้รสชาติเผ็ดชาคำว่า หมา หมายถึงอาการชา และคำว่า ล่า หมายถึง รสชาติเผ็ด โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้มีรสชาตินี้มาจากเครื่องเทศ ที่มีชื่อว่า ฮวาเจีย หรือ พริกไทยเสฉวน โดยบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ในมณฑลเสฉวน และ ในเมือง หรือ มณฑลต่างๆ ได้รับความนิยม เช่นเดียวกันนอกจาก ในประเทศจีน แล้วประเทศแถบเอเชียและภูมิภาคอื่นๆก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องรวมไปจนถึง ใน ประเทศไทย โดยเฉพาะ ในกรุงเทพมหานคร ที่เห็นได้จาก ร้านชาบูหมาล่า โดยที่เจ้าของคนไทยหรือคนต่างชาติ ต่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง

จากความนิยม ในการรับประทานชาบูหมาล่า ที่มาจาก ปัจจัยต่างๆ โดย ผลิตภัณฑ์ ที่มีรสชาติเผ็ดร้อน เป็นเฉพาะตัว ราคา ที่มีความเหมาะสม การจัดจำหน่าย ที่มีความสะดวก ในการบริโภค การส่งเสริมการตลาด ที่มีทั้ง ทางช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ พนักงาน ที่มีการบริการอย่างสุภาพและความเต็มใจในการบริการและให้ข้อมูล การตกแต่งของร้านและอุปกรณ์ต่างๆที่มีความสะอาด และ การให้บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ นอกเหนือไปจาก ปัจจัย

ต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ยังรวมไปถึงการรู้จักหรือแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก การรับรู้ถึงรสชาติและสีสันของผลิตภัณฑ์ และรสชาติที่ตรงกับความชอบส่วนบุคคล วัตถุดิบที่มีความหลากหลาย มีรสชาติซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค สามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามใจชอบ และความชื่นชอบในรสชาติและอาหารประเภทนี้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัย จึงเห็นความสำคัญ และ มีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถนำผลการวิจัยนี้ในไปการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและออกแบบในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เลือกจับสุ่มมา 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตประเวศ และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตามแต่ละพื้นที่ 5 เขตในสัดส่วนเท่าๆกัน เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บจากเขตที่กำหนดโดยในบริเวณที่มีคนจำนวนมาก ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากผู้ที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) หญิง

2) ชาย

1.1.2 อายุ

1) 18- 25 ปี

2) 26 -33 ปี

3) 34 -41 ปี

4) 42-49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท

2) 20,001-25,000 บาท

3) 25,001-30,000 บาท

4) 30,001-35,000 บาท

5) 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคคลและพนักงาน

1.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 กระบวนการ

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.1 การจูงใจ

1.3.2 การรับรู้

1.3.3 การเรียนรู้

1.3.4 ทัศนคติ

1.3.5 บุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชาบูหมาล่า หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟชนิดหนึ่ง โดยใส่ส่วนผสมต่างๆ เช่น ผัก เนื้อต่างๆลงในหม้อที่มีน้ำซุป และลวกให้สุก โดยน้ำซุปทำมาจากเครื่องเทศ พริกเสฉวน พริกฮวาเจียว และซุปไขมันวัว หรือในบางครั้งอาจไม่ใส่ไขมันวัว ในกรณีไม่ทานเนื้อวัว โดยรับประทานกับน้ำจิ้มที่ปรุงด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆมีความเกี่ยวข้องต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ได้แก่จุดประสงค์ในการรับประทานบุคคลที่ร่วมรับประทานช่วงเวลาที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ร้านที่ชื่นชอบหรือรับประทานบ่อยครั้ง

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงานการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้ารวมไปถึงการบริการของชาบูประเภทหมาล่าที่ก่อให้เกิดความดึงดูดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย รสชาติที่เผ็ดร้อน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติมีความแปลกใหม่ และสีสันที่น่ารับประทาน

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์ บริการ ที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

4.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการบริโภค ประกอบด้วย

การเดินทางอย่างสะดวกสบาย ความทั่วถึงในการจัดจำหน่าย มีความเพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมและเพิ่มความต้องการในการ

บริโภค ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภค และการขายต่างๆ และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายตัวผลิตภัณฑ์

4.5 บุคคลและพนักงาน หมายถึง พนักงานในการบริการผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบริโภค ประกอบด้วย ความเต็มใจในการบริการ การให้ความช่วยเหลือในการอธิบายตัวสินค้า และมีการบริการที่สุภาพ

4.6 การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการบริโภค ประกอบด้วย วัสดุอุปกรณ์มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ สถานที่มีความเพียงพอและไม่แออัดต่อการใช้บริการ

4.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการบริการ รวมถึงขั้นตอนการบริโภคที่ส่งผลความต้องการในการบริโภค ประกอบด้วย การบริการมีความรวดเร็ว การใช้บริการมีความสะดวกสบาย และการใช้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องตามความต้องการในการบริโภค

5. ด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัย ที่เกิดจาก สภาวะแวดล้อม ต่างๆ ที่ ส่งผล ให้เกิดการบริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพที่มีต่อ การบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

5.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้น อันเกิดจาก ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคประกอบด้วย การเชิญชวนจากบุคคลที่รู้จักการเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ การจูงใจผ่านทางโปรโมชั่นการขายของทางร้าน

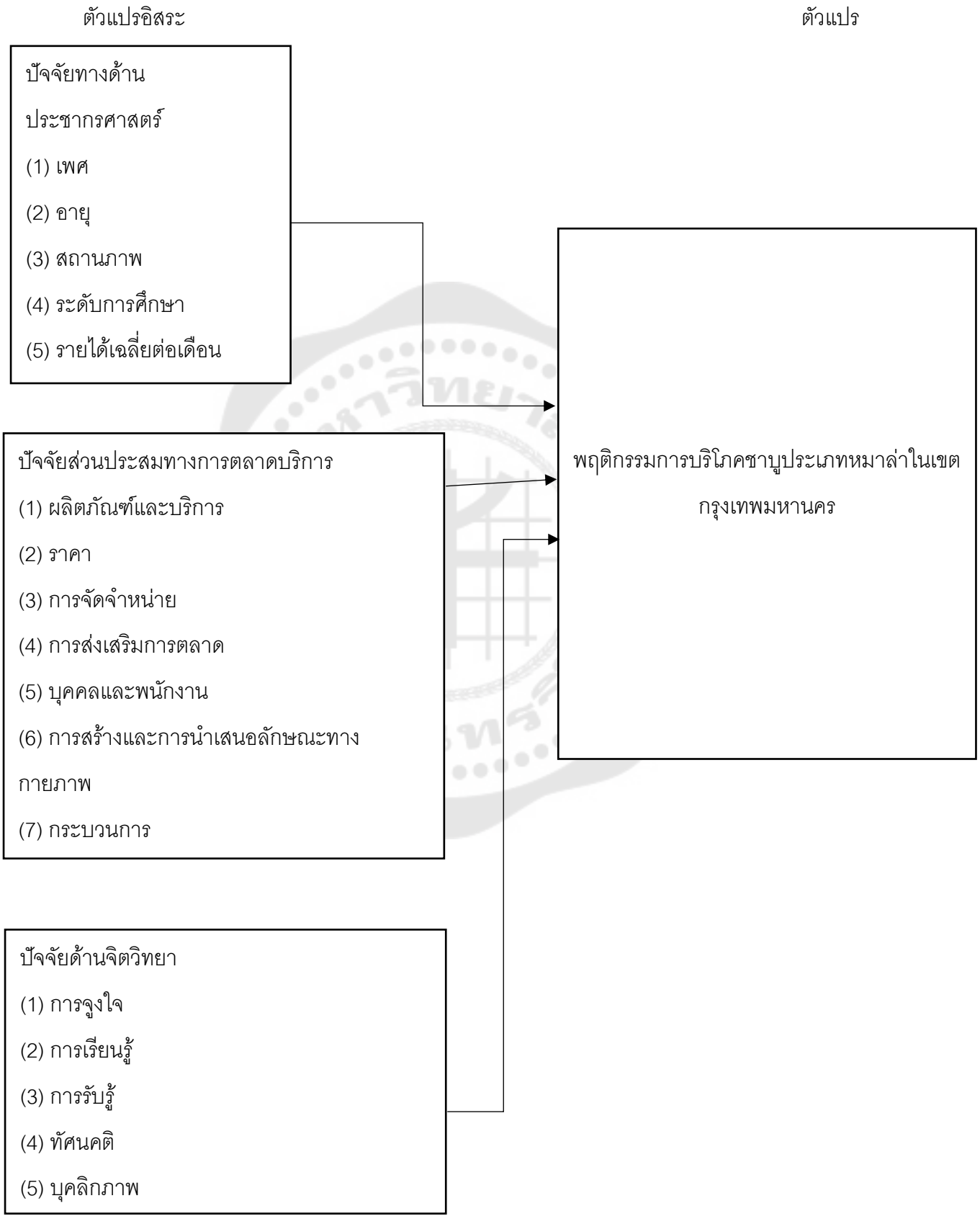
5.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก รับเข้ามาและตอบสนองกับสิ่งนั้น ประกอบด้วยการรับรู้ถึงรสชาติที่มีความเผ็ดร้อนของหมาล่าการรับรู้ถึงสีสันของหมาล่าที่มี ความเฉพาะตัว การรับรู้ถึงส่วนผสมที่มีสมุนไพรที่มีความเฉพาะตัว

5.3 การเรียนรู้ หมายถึง สิ่งที่ก่อให้ ผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการบริโภค ประกอบด้วย รสชาติของหมาล่าตรงกับรสชาติที่มีความชื่นชอบ สีสันของหมาล่าเป็นสีสันของอาหารที่ชื่นชอบ การรับประทานมีความสะดวกสบายในการรับประทาน

5.4 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความเข้าใจซึ่งมีผลต่อการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ประกอบด้วย ความนิยมของหมาล่า เป็นที่ยอมรับ วัตถุดิบของหมาล่ามีความหลากหลายและสามารถเลือกได้ตามใจชอบ บรรยากาศของร้านหมาล่าเอื้อต่อการรับประทานหมาล่า

5.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงสิ่งนั้นๆ ประกอบด้วย ชาบูหมาล่ามีรสชาติเผ็ดที่ตรงกับความต้องการ มีความชื่นชอบในการทดลองรสชาติแปลกใหม่ มีความชื่นชอบในประเภทอาหารจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2.ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
5. ความรู้เกี่ยวกับชาบูหมาล่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช (2556) อธิบายถึงการแบ่งส่วนทางการตลาดทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดังนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีแบ่งส่วนทางการตลาดที่ทำให้เห็นถึงกลุ่มทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรือ

อัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนโดยตัวแปรด้านอายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดของครอบครัวและระดับรายได้มาประกอบกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550,อ้างในวริษฐา กิตติกุล & พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ทางการตลาดและ ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่างกัน จึงใช้อายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด ที่สำคัญ เพราะ ปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีต จนถึง ปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญการใช้ความพยายาม ด้านการตลาด มาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำนั้นจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่มีการใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท(2556) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนการตลาดทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่กลุ่มวัยทำงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เน้นความสุภาพและเหมาะสมกับกาละเทศะ

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องมาจากอุปนิสัย

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ได้แก่ สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง สมรสแล้วมีบุตรเล็ก และ สมรสแล้ว มีบุตรโต วงจรชีวิตครอบครัว ก็แตกต่างกัน และ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าทุกกลุ่ม และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยและตอบสนองความต้องการตนเอง

4. รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงรสนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง จะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม ที่มีราคาแพง เนื่องจากความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม

5. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะทำการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นนักการตลาดจึงจะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสม เช่น จดหมายตรง อีเมลล์หากเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำจะใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำ จึงใช้สื่อในการจูงใจ เช่น คูปอง ณ จุดขาย หนังสือพิมพ์

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ที่แตกต่างกัน ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะมีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน เช่น อาชีพรับจ้างไม่มีความจำเป็นในการใช้สินค้าที่มีราคาแพง

จากแนวคิด ที่เกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะเลือกใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 , ที่อ้างอิงใน วริษฐา กิตติกุล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล 2562)ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถามต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สิรินี ว่องวิไลรัตน์ (2560) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของบุคคลที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นทำให้มีพฤติกรรมในการตอบสนอง ซึ่งแสดงออกมาได้ 2 ทาง

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกนึกคิด เช่นความพึงพอใจในส่วนประกอบของสินค้า

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนทางด้านร่างกาย เช่น การยืน เดินดูสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549,อ้างอิงในบุณยนุช เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะผู้บริโภคว่า มีความพึงพอใจมีลักษณะอย่างไรคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่นลักษณะประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์,จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ผู้บริโภคไปซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบ ที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหาร พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาต้องศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) ได้อธิบายถึงหลัก 6Ws1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคน ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสมอไป ในขั้นแรก จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่มีแนวโน้มหรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้วจึงวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด ในการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3.ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ในการวิเคราะห์หัวข้อนี้ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นำมาเป็นแนวทางการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลหรืออิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงหรือใช้ร่วมกันหลายคน และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องมีผู้รู้หรือกลุ่ม ของผู้ซื้อเข้ามาร่วมตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละประเภทแตกต่างกัน ตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสของการซื้อ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเตรียมการผลิตให้เพียงพอ

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบได้ถึงแหล่งของลูกค้า ที่นิยม หรือสะดวกในการซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) รับรู้ถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนอย่างไร ในการซื้อ ตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ในการแก้ไข จนถึงจะตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ทำให้ มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, อ้างอิงใน บุณยนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ 2558) ซึ่งได้แก่ 6 Ws1H กำหนดกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์ของพฤติกรรม ผู้มีส่วนร่วมในการบริโภค และช่วงเวลาในการบริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 ,อ้างอิงในวสุธิดา นักเกษม & ประสพชัย พสุนนท์, 2561) ได้อ้างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการที่ให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำ เสนอบริการ(Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขสาเหตุสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับลูกค้า พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น

การแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และ งานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ ไว้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งทางด้าน รูปแบบ และ การดำเนินงาน รวมถึง การพิจารณา ว่าประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมที่ลูกค้าจะได้มีอะไรบ้าง โดยประโยชน์หลักนั้นคือสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับและประโยชน์เสริมคือสิ่งที่สร้างความประทับใจและพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) นอกเหนือจาก ด้านต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และ การบริหารแล้วยังต้องคำนึงถึง ต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักที่มาจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และ ไม่ใช่ตัวเงินและราคายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดของความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงขอบเขตและ อัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ขายการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงคือความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และ เวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจาก การบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทาง ไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่พวก เขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก หรือ ตระหนักในผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้ โดย อาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

ส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แต่ เนื่องด้วยการบริการที่มีความแตกต่าง ทางด้านสินค้า ดังนั้น ยังต้องคำนึงถึงอีก 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่มีการวางแผนมาอย่างรอบคอบ ซึ่งกระบวนการที่มีความสำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการที่ดี ควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงความง่ายในการปฏิบัติการ

2. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นการทำให้ต้นทุนรวมต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายและกระบวนการบางส่วนออกไป การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพที่สูงขึ้นค่าใช้จ่ายมักจะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ในด้านประสิทธิภาพจะถูกมองในด้านการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นในการเปรียบเทียบกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังจากประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ต้นทุนต่ำลง และเกิดความพอใจจากลูกค้าเช่นเดียวกัน

3. ด้านคน (People) ในการบริการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และทำลายคุณภาพในการบริการได้ ดังนั้น คนถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการมากที่สุด เนื่องจาก คนสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือไล่ลูกค้าได้จากการปฏิสัมพันธ์แม้แค่เพียงครั้งเดียวก็ตาม

4. ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นด้านหนึ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และ ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อได้ โดยสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน เครื่องมือต่างๆที่พนักงานใช้สัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้ โดยสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างอิงใน วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ 2561) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ใน การทราบถึงปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และเพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถามต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ความหมายของจิตวิทยา

สุนิสา วงศ์อารีย์ (2559)ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาไว้ดังนี้ จิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และ กระบวนการทางจิตของ มนุษย์ และ สัตว์ โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาไว้ว่า จิตวิทยา คือ ศาสตร์ ที่มีขอบข่ายกว้าง และมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละบุคคล จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ชูชัย สมิทธิไกร (2563) ได้อธิบายถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาไว้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่มีบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองที่ค่อนข้างมีความถาวร อันเนื่องมาจากผลของประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ บุคคลมีความปรารถนา และเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้นๆ

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ที่เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลจะยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่า สิ่งใดเลว หรือ ดี และ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือก ในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลักปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิก (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด

เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมทางสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

2. การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้น จะพร้อมที่จะแสดงออกการแสดงออก ในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ของบุคคล การรับรู้ เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้นำ (Cue) การตอบสนอง (Response) และ การบังคับ (Reinforcement)

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่งจาก สภาพแวดล้อม และ สังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัววัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกใช้แนวคิด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้ง 5 ด้าน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ในการทราบถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และเพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถามต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับชาบูหมาล่า

ชาบู ถือกำเนิดในเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยอาหารรายการนี้ได้กำเนิดที่ ภัตตาคารซูอิฮิโระ ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาหาร ในลักษณะเดียวกัน ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คำว่าชาบู ชาบู นั้น เป็นในส่วนของเนื้อที่นำมาแล่บาง ๆ คีบด้วยตะเกียบและนำลงไปจุ่มในน้ำซุปแล้วส่ายไปมา ซึ่งในตอนแรกนั้น เป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟ เป็นหม้อไฟที่คล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแล่บางกินคู่กับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยมในภัตตาคาร ซูอิฮิโระ ได้มีการจดทะเบียนในชื่อของ ชาบู ชาบู เป็นเครื่องหมายการค้าเมื่อปี ค.ศ.1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของชาบู ชาบู ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว จนมาถึงทั่วทวีปเอเชีย จนในปัจจุบันทั่วทั้งโลกแทบจะรู้จักในชื่อของ shabu shabu

นั่นเอง คำว่า ชาบู ชาบู นั้นจึงหมายถึงเสียงตอนที่เอาตะเกียบคีบเนื้อที่แล่บาง ๆ แล้วนำไปจุ่มในน้ำเดือดโดยการส่ายไปมา ทำให้เกิดเสียงชาบุชาบุขึ้น ซึ่งเนื้อบาง ๆ นั้นลวกแค่ไม่กี่วินาทีก็สุก นอกจากเนื้อแล้วก็จะยังมีผักสด ๆ ที่นิยมใส่กันในหม้อ ชาบู ชาบู ก็คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาวและเต้าหู้ ส่วนในน้ำซุปนั้นจะเป็น ซุปคมบุ หรือสาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง

น้ำจิ้ม มี 2 ชนิด ก็คือ

1. น้ำจิ้มงา จะมีส่วนผสมหลักๆก็คืองาอบขาว กระเทียมบดและโชยุที่ผสมกันรสชาตินั้นจะออกรสหอมนุ่มกลิ่นงา

2. น้ำจิ้มพอนซึ หรือโชยุผสมน้ำส้มสายชู รสชาตินั้นจะออกรสเค็มอมเปรี้ยว ๆ ซ่าๆ ที่ลิ้น

วิธีการกินนั้น จะเริ่มจากการใส่ผักลงไปต้มในหม้อก่อนเพื่อให้ได้น้ำซุปที่มีรสชาติออกหวานของผักแล้วจึงนำเนื้อลงไปลวกกินนั่นเอง ซึ่งในตอนนั้นเอง น้ำซุปจะหอมหวานมีความเข้มข้น หลังจากนั้นจึงใส่เส้น หรือข้าวลงไปในน้ำซุป(Connor Hicks, 2563) และด้วยความนิยมของชาบูที่ได้รับความนิยมในประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ความนิยมนี้แพร่ไปยังหลายๆประเทศรวมถึงประเทศไทย โดย ร้านแรกที่นำเข้ามาคือ AKIYOSHI ชาบู ชาบู และ สุกี้สไตล์ญี่ปุ่น ในรูปแบบของบุฟเฟต์ในปีพ.ศ. 2538 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีคู่แข่งทั้งในรูปแบบชาบู ชาบู ญี่ปุ่น รวมถึง สไตล์ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และ กลายเป็นที่มาของคำเรียกอาหารประเภทนี้ว่า ชาบู

หมาล่า คือ มาจากภาษาจีนว่า 麻辣 /má là/ อ่านเป็นเสียงภาษาไทยว่า หมา-ล่า ซึ่งคำว่า “หมา” หมายถึง อาการชาที่จะรู้สึกได้ที่ปลายลิ้น และ “ล่า” หมายถึง รสชาติเผ็ด เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายความว่ารสชาติแบบเผ็ด ๆ ชา ๆ ที่ปลายลิ้น โดยรสชาติแบบนี้มาจาก เครื่องเทศอย่างหนึ่งที่มีต้นกำเนิดจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีนเรียกว่า ฮวาเจียว (花椒 /huā jiāo/) รูปร่างหน้าตาคล้ายเม็ดพริกไทยดำ ในภาษาอังกฤษจึงเรียกว่า Sichuan pepper (พริกไทยเสฉวน) ในประเทศจีนรสหมาล่าสามารถใส่ได้กับอาหารแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะต้ม ผัด ทอด หรือ ปิ้งย่าง ถือเป็นการเพิ่มความเอร็ดอร่อยให้กับอาหาร สร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไม่สามารถพบเห็นได้นอกจากในประเทศจีน สำหรับคนที่ไม่เคยกินก็อาจจะรู้สึกแปลก ๆ กับรสชาติแบบนี้ แต่ถ้าหากได้กินไปเรื่อย ๆ คุณก็อาจตกหลุมรักในรสชาติแบบหมาล่าเลยก็ว่าได้ อาหารที่ได้รับความนิยม จากการใส่รสหมาล่า ได้แก่ หม้อไฟหมาล่า, เต้าหู้ผัดพริกเสฉวน, บาร์บีคิวสไตล์จีน (มีการโรยผงหมาล่า), มันฝรั่งทอดคลุกเคล้าด้วยผงหมาล่า เป็นต้น โดยหมาล่ามีส่วนผสมหลัก คือ พริกไทยเสฉวน พริกแห้ง พริกป่น ซอสโต้วป้าน (ซอสถั่วที่มีความเผ็ด เป็นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งของจีน คล้าย ๆ น้ำพริกเผาของบ้านเรา) กานพลู กระเทียม โป๊ยกั๊ก กระวานดำ ยี่หร่า ขิง อบเชย

เกลือและน้ำตาล ส่วนผสมต่าง ๆเหล่านี้จะนำไปเคี่ยวกับไขกระดูกของวัวและน้ำมันพืชเป็นเวลาหลายชั่วโมง เมื่อได้ ที่ก็จะนำไปบรรจุลงขวดโหลเพื่อเก็บต่อไป ทั้งนี้ สามารถเพิ่ม สมุนไพร และเครื่องเทศอื่น ๆ เช่น ขิงทราย แปะจี้ และเมล็ดงาดำ เพื่อสร้างรสชาติ ที่ เป็นเอกลักษณ์ได้ (kapook, 2564) วิธีการทานต้องมีการทำน้ำซุป ตั้งหม้อไฟ นอกจากนี้ ยังมีลำดับของการใส่ส่วนผสมลงไปในหม้อด้วย โดยจะต้องเริ่มจากไข่นกกระทา ตามด้วยอาหารแปรรูป อย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอก ปูอัด แล้วจึงเป็น ช่วงเวลาของ เนื้อสัตว์ ก่อนจะจบด้วย ผักแต่ถ้ายังมีเวลาเหลือก็จะใช้น้ำซุปสุดท้ายก้นหม้อในการต้มมันฝรั่งและรากบัว โดยปกติแล้วจะไม่มีการชดน้ำซุปของหม่าล่าฮัวกัว เพราะน้ำซุปนั้นค่อนข้างเผ็ดและมันมาก ดังนั้นการแก้ปัญหานี้ก็คือ ‘น้ำจิ้ม’ ที่เป็นซีอิ๊วจิ๊กโฉ่วจีน น้ำมันงา(วรนิต หิรัญพงษ์, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550)ได้ศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านอาหารทะเลที่มีความสด และรสชาติที่กลมกล่อม ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพและปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และ กลุ่ม

ตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน อาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึง ปัจจัยประสมทางการตลาดที่คาดว่าที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านการแนะนำแบบปากต่อปาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนนพร เพ็ชร์งาม (2566) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ตี๋น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ตี๋น้อยในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตร Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1 - p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.50)(1-0.50)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและจะเก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 15 คน

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เลือกจับสุ่มมา 5 เขต เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตประเวศ และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งจำนวนตามแต่ละพื้นที่ที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บจากเขตที่กำหนดโดยในบริเวณที่มีคนจำนวนมาก ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จน ครบจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พระราม 9	80
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์	80
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	80
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	80
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค	80
ทั้งหมด		400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากผู้ที่ เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ทดสอบความคงที่ของชุดคำถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ 0.7 โดยจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน มีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.831
ด้านราคา	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.853
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.819
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.854
ด้านบุคคลและพนักงาน	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.787
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.774
ด้านกระบวนการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.770

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การจูงใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.832
การรับรู้	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.835
การเรียนรู้	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.824
ทัศนคติ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.830
บุคลิกภาพ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.730

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 8 ปี มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 18- 25 ปี

2.2 26 -33 ปี

2.3 34 -41 ปี

2.4 42-49 ปี

2.5 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001- 20,000 บาท

5.3 20,001- 30,000 บาท

5.4 30,001- 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 นักเรียน/นักศึกษา

6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

6.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.4 ธุรกิจส่วนตัว

6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็นมี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้ง 21 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีวิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.08$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นไมดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็นมี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ประเมินคำตอบโดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้ง 15 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีวิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.08$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่า..... ครั้ง ต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่า..... บาท ต่อครั้ง

และแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

3. ร้านที่ชื่นชอบ/บ่อยครั้ง

☐ Hai di lao	☐ Fufu shabu
☐ ที่นี่เฉิงตู	☐ Mongkok Sukiyaki
☐ สุกี้จินดา	☐ ชวงตี้ สุกี้เสฉวน
☐ Mala UdomSuk	☐ Le Hot Chinese Hotpot
☐ Datang Hotpot	☐ MALA CHINESE BBQ RESTAURANT
☐ อาม่งหม่าล่า	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่จะมารับประทาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.เวลา 10.00- 13.00 น.

2.เวลา 13.01- 16.00 น.

3.เวลา 16.01- 19.00 น.

4.เวลา 19.01- 22.00 น.

5.เวลา 22.01- 1.00 น.

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่รับประทานร่วมกัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ครอบครัว

2. เพื่อนร่วมงาน

3.เพื่อนสนิท

4.แฟน

5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จุดประสงค์หลักในการรับประทาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.ชื่นชอบรสชาติ

2.พบปะสังสรรค์

3.ความหิว

4.ต้องการทดลองรสชาติ

5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามรวมถึงชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้า จาก หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตานี, 2538, p. 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, p. 56)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Conbach's alpha} = K\frac{\overline{Covariance} \;/\; \overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

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

โดยใช้สูตร $t = \dfrac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p\sqrt{1/n_1 + 1/n}}$

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

โดยใช้สูตร $t = \dfrac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n^1}+\frac{S_2^2}{n2}}}$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ d*f* = $n^1 + n^2$-2

โดยที่ *f* แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n^1 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n^2 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยหากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, p. 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001 :300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW′ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

Si2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, pp. 332-333)

โดยสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-a/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\begin{bmatrix}1 & 1\\ n_i & + & n_j\end{bmatrix}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-a/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

โดยสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2541 : 332-333)

สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_b} = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_b}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \cdots + \beta_kX_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

Y = $a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \cdots + \beta_kX_k + \varepsilon$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

Y = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_kX_k$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณจากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \cdots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์พฤติกรรมเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอตามความมุ่งหมาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดย แสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	155	39
	หญิง	245	61
	รวม	400	100
อายุ			
	18- 25 ปี	129	32
	26 -33 ปี	176	44
	34 -41 ปี	59	15
	42-49 ปี	25	6
	50 ปีขึ้นไป	11	3
	รวม	400	100
สถานภาพ			
	โสด	300	75
	สมรส	85	21
	หย่าร้าง	15	4
	รวม	400	100
การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	15
	ปริญญาตรี	302	75
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	10
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	67	17
	10,001-20,000 บาท	113	28
	20,001-30,000 บาท	106	26
	30,001-40,000 บาท	63	16

ตาราง 2 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	40,001 บาทขึ้นไป	51	13
	รวม	**400**	**100**
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	96	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	155	39
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	14
	ธุรกิจส่วนตัว	76	19
	อื่นๆโปรดระบุ	18	4
	รวม	**400**	**100**

จาก ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61และชาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 อายุ 42-49 ปี มี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21และสถานภาพ หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001--30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 30,001-- 40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ และ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูล มีความกระจายตัว ไม่สม่ำเสมอและมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ โดยดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุสถานภาพและอาชีพ

	ลักษณะประชากรศาสตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อายุ	18- 25 ปี	129	32
	26 -33 ปี	176	44
	34 -41 ปี	59	15
	42 ปีขึ้นไป	36	9
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด	300	75
	สมรส/หย่าร้าง	100	25
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	96	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	155	39
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	14
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ	94	23
	รวม	**400**	**100**

จาก ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพและอาชีพ หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และสถานภาพสมรสและหย่าร้าง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 39 รองลงมา อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.212	0.516	ดีมาก
ด้านราคา	3.978	0.677	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.995	0.604	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.042	0.645	ดี
ด้านบุคคลและพนักงาน	4.106	0.602	ดี
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	4.060	0.588	ดี
ด้านกระบวนการ	4.002	0.558	ดี
รวม	**3.980**	**0.639**	**ดี**

จาก ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.212 และในด้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดย ด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ด้านการสร้าง และ การนำเสนอทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.060 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.042 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ชาบูหมาล่าเป็นชาบูที่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.410	0.589	ดีมาก
วัตถุดิบของชาบูหมาล่ามีความสดสะอาดและมีคุณภาพ	4.132	0.621	ดี
ชาบูหมาล่ามีปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค	4.095	0.694	ดี
รวม	**4.212**	**0.516**	**ดีมาก**
ด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพชาบูที่ได้รับเมื่อเทียบกับชาบูประเภทอื่น	3.922	0.814	ดี
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของชาบูหมาล่าและบริการที่ได้รับ	3.937	0.748	ดี
ราคาของชาบูหมาล่ามีการระบุไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็น น้ำซุป หรือ วัตถุดิบ	4.075	0.718	ดี
รวม	**3.978**	**0.677**	**ดี**

ตางราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางอย่างได้สะดวกทั้งการขับรถและรถสาธารณะ	4.047	0.715	ดี
ร้านชาบูหมาล่ากระจายอยู่ในบริเวณต่างๆทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า	4.035	0.710	ดี
ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางไปบริโภคได้ทุกเวลา	3.902	0.751	ดี
รวม	**3.995**	**0.604**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของร้านชาบูหมาล่าทางออนไลน์ หรือโฆษณาในสื่อออนไลน์	4.122	0.740	ดี
มีการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออฟไลน์เช่นลดราคาให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มราคาพิเศษ	3.960	0.744	ดี
มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายชาบูหมาล่าวัตถุดิบให้สามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.045	0.695	ดี
รวม	**4.042**	**0.645**	**ดี**
ด้านบุคคลและพนักงาน			
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.122	0.662	ดี
พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการอธิบายสินค้า	4.062	0.659	ดี
พนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ	4.135	0.657	ดี
รวม	**4.106**	**0.602**	**ดี**

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ			
อุปกรณ์ในการรับประทานมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.137	0.666	ดี
มีการตกแต่งร้านสื่อถึงชาบูหมาล่าได้อย่างชัดเจน	4.072	0.642	ดี
สถานที่ของร้านชาบูหมาล่ามีพื้นที่เพียงพอ ไม่แออัด	3.970	0.765	ดี
รวม	**4.060**	**0.588**	**ดี**
ด้านกระบวนการ			
การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.762	0.850	ดี
การชำระเงินมีความสะดวกสบาย และรองรับการชำระเงินในหลายรูปแบบ	4.137	0.624	ดี
การสั่งอาหารในการบริโภคชาบูหมาล่าได้รับอย่างถูกต้องตามความต้องการ	4.107	0.622	ดี
รวม	**4.002**	**0.558**	**ดี**

จาก ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาบูหมาล่าเป็นชาบูที่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 และในระดับความ

คิดเห็นในระดับดี คือวัตถุดิบของชาบูหมาล่ามีความสดสะอาดและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.132 และชาบูหมาล่ามีปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งในข้อราคาของชาบูหมาล่ามีการระบุไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็น น้ำซุป หรือ วัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.075 ในข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของชาบูหมาล่าและบริการ ที่ได้รับ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพชาบูที่ได้รับเมื่อเทียบกับชาบูประเภทอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 และ 3.922 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.995 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางอย่างได้สะดวกทั้งการขับรถและรถสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.047 ตามมาด้วย ร้านชาบูหมาล่ากระจายอยู่ในบริเวณต่างๆทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 และร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางไปบริโภคได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.902

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของร้านชาบูหมาล่าทางออนไลน์ หรือโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 รองลงมาคือ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายชาบูหมาล่าวัตถุดิบให้สามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 และ มีการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออฟไลน์เช่นลดราคาให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านบุคคลและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลและพนักงาน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยพนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.135 ตามมาด้วย พนักงานมีความเต็มใจ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.122 และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการอธิบายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยอุปกรณ์ ใน

การรับประทานมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.137รองลงมามีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงชาบูหมาล่าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 และ สถานที่ของร้านชาบูหมาล่ามีพื้นที่เพียงพอ ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชำระเงินมีความสะดวกสบาย และ รองรับการชำระเงินในหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.137 รองลงมา การสั่งอาหารในการ บริโภคชาบูหมาล่าได้รับอย่างถูกต้องตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 และ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.762

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจูงใจ	3.980	0.639	ดี
การรับรู้	4.118	0.507	ดี
การเรียนรู้	4.084	0.554	ดี
ทัศนคติ	4.186	0.520	ดี
บุคลิกภาพ	4.045	0.599	ดี
รวม	**4.083**	**0.437**	**ดี**

จาก ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 โดย พิจารณารายด้านพบว่า ในทุกด้าน มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.186 รองลงมา ด้านการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.118 ด้าน การ

เรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 และด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านจิตจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจูงใจ			
ท่านได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิด	4.007	0.808	ดี
ท่านสนใจการบริโภคชาบูหมาล่าผ่านทางสื่อโซเชี่ยลออนไลน์ต่างๆ	3.920	0.821	ดี
สีสันของชาบูหมาล่าไม่เหมือนกับชาบูประเภทอื่นและดูน่ารับประทาน	4.012	0.723	ดี
รวม	**3.980**	**0.639**	**ดี**
การรับรู้			
วัตถุดิบที่ใส่ลงในชาบูหมาล่าเป็นวัตถุดิบที่แปลกใหม่และไม่เคยบริโภค	4.035	0.628	ดี
ความเผ็ดของชาบูหมาล่าสามารถเลือกได้ตามความต้องการในการบริโภค	4.095	0.645	ดี
ส่วนผสมของหมาล่าที่มีสมุนไพรที่ทำให้มีรสชาติกลิ่นเฉพาะตัว	4.225	0.624	ดีมาก
รวม	**4.118**	**0.507**	**ดี**
การเรียนรู้			
รสชาติของหมาล่าตรงกับรสชาติที่ถูกปาก	4.045	0.720	ดี
การรับประทานหมาล่ามีวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย	4.100	0.596	ดี
การรับประทานมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.107	0.633	ดี
รวม	**4.084**	**0.554**	**ดี**

ตางราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติ			
รสชาติของชาบูหมาล่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับชาบูประเภทอื่น	4.2775	0.59277	ดีมาก
สีสันของชาบูหมาล่าสามารถแสดงถึงรสชาติและความเผ็ดได้เป็นอย่างดี	4.200	0.629	ดี
การให้บริการของร้านชาบูหมาล่ามีการตอบสนองในการบริโภคได้เป็นอย่างดี	4.082	0.664	ดี
รวม	**4.186**	**0.520**	**ดี**
บุคลิกภาพ			
ท่านมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสเผ็ด	4.187	0.706	ดี
ท่านมีความชื่นชอบในการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	4.135	0.719	ดี
ท่านมีความชื่นชอบในอาหารจีน	3.815	0.867	ดี
รวม	**4.045**	**0.599**	**ดี**

จาก ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

การจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในความคิดเห็นในระดับดี โดยสีสันของชาบูหมาล่าไม่เหมือนกับชาบูประเภทอื่นและดูน่ารับประทาน โดย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.012 และ ท่านได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 และท่านสนใจการบริโภคชาบูหมาล่าผ่านทางสื่อโซเชี่ยลออนไลน์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนผสมของหมาล่าที่มีสมุนไพรที่ทำให้มีรสชาติกลิ่นเฉพาะตัว มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 ซึ่งในความเผ็ดของชาบูหมาล่าสามารถเลือกได้ตามความต้องการในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.095 และ วัตถุดิบที่ใส่ลงในชาบูหมาล่าเป็นวัตถุดิบที่แปลกใหม่และไม่เคยบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

การเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับประทานมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 การรับประทานหมาล่ามีวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และรสชาติของหมาล่าตรงกับรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045

ทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า รสชาติของชาบูหมาล่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับชาบูประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีระดับความคิดเห็นระดับดี คือ สีสันของชาบูหมาล่าสามารถแสดงถึงรสชาติและความเผ็ดได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และ การให้บริการของร้านชาบูหมาล่ามีการตอบสนองในการบริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.082 ตามลำดับ

บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสเผ็ดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.187 รองลงมา ท่านมีความชื่นชอบในการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 และ ท่านมีความชื่นชอบในอาหารจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	1	15	2.125	1.410
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	100	4000	716.655	538.288

จาก ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แจกแจงรายด้านดังนี้

ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งมากที่สุดคือ 15 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.410

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง มากที่สุด 4,000 บาท และ น้อยที่สุด 100 บาท มีค่าเฉลี่ย 716 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 538.288

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหมาล่า		
ชื่นชอบรสชาติ	140	35
พบปะสังสรรค์	132	33
ความหิว	43	10.75
ต้องการทดลองรสชาติ	84	21
อื่นๆ โปรดระบุ ได้รับโบนัส	1	0.25
รวม	**400**	**100**
บุคคลที่ท่านจะมารับประทานชาบูหมาล่า		
ครอบครัว	52	13
เพื่อนร่วมงาน	118	29
เพื่อนสนิท	135	34
แฟน	82	21
อื่นๆโปรดระบุ คนเดียว คนรู้จัก คนคุย	13	3

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	**400**	**100**
ช่วงเวลาที่จะมารับประทานชาบูหมาล่า		
10.00 - 13.00 น.	13	3
13.01 - 16.00 น.	45	11
16.01 - 19.00 น.	149	37
19.01 - 22.00 น.	175	44
22.01 - 1.00 น.	18	5
รวม	**400**	**100**
ร้านชาบูหมาล่าที่ท่านรับประทานประจำ/ชื่นชอบที่สุด		
Hai di lao	101	25.25
Fufu shabu	43	10.75
ที่นี่เฉิงตู	35	8.75
Mongkok Sukiyaki	22	5.5
สุกี้จินดา	58	14.5
ซวงตี้ สุกี้เสฉวน	20	5
Mala UdomSuk	35	8.75
Le Hot Chinese Hotpot	8	2
Datang Hotpot	10	2.5
MALA CHINESE BBQ RESTAURANT	14	3.5
อาม่งหม่าล่า	18	4.5
อื่นๆโปรดระบุ สุกี้ดารา, เท่อส่วง,CQK MALA HOTPOT, สุกี้ตี๋น้อย	36	9
รวม	**400**	**100**

จาก ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าสามารถแจกแจงรายด้านดังนี้ จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหมาล่า พบว่า จุดประสงค์หลักในการบริโภคคือ ชื่นชอบรสชาติ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือพบปะสังสรรค์ จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33 ต้องการทดลองรสชาติ จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 ความหิว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ อื่นๆ คือ ได้รับโบนัส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

บุคคลที่ท่านจะมารับประทานชาบูหมาล่า พบว่า บุคคลที่รับประทานร่วมกันมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเพื่อนร่วมงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 แฟน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13 และ อื่นๆ เช่น คนเดียว คนรู้จัก คนคุย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงเวลาที่จะมารับประทานชาบูหมาล่า พบว่า ช่วงเวลาในการรับประทานหมาล่ามากที่สุด คือ 19.01- 22.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา 16.01- 19.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เวลา 13.01- 16.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11ช่วงเวลา 22.01- 1.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 10.00- 13.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ร้านชาบูหมาล่าที่ท่านรับประทานประจำ/ชื่นชอบที่สุด พบว่า ร้านที่ได้รับความนิยมในการรับประทานชาบูหมาล่า มากที่สุด คือ Hai Di Lao จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.25 รองลงมา สุกี้จินดา จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 Fufu Shabu จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ที่นี่เฉิงตู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ซึ่งเท่ากับ Mala Udomsuk ถัดมา Mongkok Sukiyaki จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซวงตี้ สุกี้เสฉวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาม่ง หมาล่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 MALA CHINESE BBQ RESTAURANT จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Datang Hotpot จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Le Hot Chinese Hotpot จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 และ ร้านอื่นๆ เช่น สุกี้ดารา CQK MALA HOTPOT เท่อส่วง สุกี้ตี๋น้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

โดยใช้ Levene's Test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น หากค่าความแปรปรวนข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบ ค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumedโดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	0.556	0.456
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง(บาท)	0.333	0.564

จาก ตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$)และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$)แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 11

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้งมีค่า p-value เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	ชาย	2.154	1.433	0.336	398	0.737
	หญิง	2.106	1.398			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	ชาย	719.445	530.025	0.082	398	0.934
	หญิง	714.889	544.523			

จาก ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ ในการรับประทานมีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้งมีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบLeast Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	2.325	3	396	0.074
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	5.882*	3	396	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 13

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	10.627	3	3.542	1.791	0.148
	ภายในกลุ่ม	783.123	396	1.978		
	รวม	793.750	399			

จาก ตาราง 13 การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอายุ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	7.395*	3	130.520	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกโดยอายุ ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ		18- 25 ปี	26 -33 ปี	34 -41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	558.418	729.108	828.898	1038.833
18- 25 ปี	558.418		-170.689*	-270.479*	-480.414*
			(0.009)	(0.013)	(0.003)
26 -33 ปี	729.108			-99.790	-309.725
				(0.823)	(0.107)
34 -41 ปี	828.898				-209.935
					(0.610)
42 ปีขึ้นไป	1038.833				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26 -33 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 26 -33 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปี มี

พฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 -33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.689

ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีกับผู้บริโภคอายุ 34 -41 ปีมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 34 -41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 34 -41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270.479

ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีกับผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไปมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 480.414

ในส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

โดยใช้ Levene's Test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นหากค่าความแปรปรวนข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบ ค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้า ค่าความแปรปรวน

ข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value.มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	0.002	0.963
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	13.447*	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 17

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้งมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าค่า

ความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	โสด	2.106	1.486	-0.450	398	0.653
	สมรส/หย่าร้าง	2.180	1.158			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	โสด	648.443	465.067	-3.747*	131.530	<0.001
	สมรส/หย่าร้าง	921.290	676.879			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดย สถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ ทดสอบ ความแตกต่าง ด้วย F-test และ หาก ค่าความแปรปรวน ของ ข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	1.843	2	397	0.160
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	1.489	2	396	0.227

จาก ตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่าp-value. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5.071	2	2.536	1.276	0.280
	ภายในกลุ่ม	788.679	397	1.987		
	รวม	793.750	399			

จากตาราง 19 พบว่า การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3129611.346	2	1564805.673	5.523*	0.004
	ภายในกลุ่ม	112482393.044	397	283330.965		
	รวม	115612004.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 20 พบว่า การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกโดยระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยสถิติ F-test มีค่า p-value. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	705.355	684.231	984.820
ต่ำกว่าปริญญาตรี	705.355		21.124	-279.464*
			(0.781)	(0.011)
ปริญญาตรี	684.231			-300.588*
				(0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	984.820			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า p-value เท่ากับ 0.011ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.464

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า p-value เท่ากับ 0.001ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการ ศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.588

ในส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบLeast Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	3.144*	4	395	0.015
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	16.898*	4	395	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	2.082	4	338.987	0.083

จาก ตาราง 23 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเส

ธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	21.254*	4	183.663	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 24 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	562.358	544.646	592.150	984.254	1,228.686
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	562.358		17.712 (1.000)	-29.792 (1.000)	-421.895* (<0.001)	-666.328* (<0.001)
10,001-20,000 บาท	544.646			-47.504 (0.979)	-439.607* (<0.001)	-684.040* (<0.001)
20,001-30,000 บาท	592.150				-392.103* (<0.001)	-636.535* (<0.001)
30,001-40,000 บาท	984.254					-244.432 (0.465)
40,001 บาทขึ้นไป	1,228.686					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 421.895

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 666.328

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 439.607

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 684.040

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 392.103

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาทพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 636.535

ในส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	1.884	3	396	0.132
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	1.423	3	396	0.236

จาก ตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 27

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	22.113	3	7.371	3.783*	0.011
	ภายในกลุ่ม	771.637	396	1.949		
	รวม	793.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 27 พบว่า การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติF-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรดระบุ
	$\bar{X}$	2.260	2.167	1.545	2.255
นักเรียน/นักศึกษา	2.260		.092 (0.610)		.005 (0.980)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.167				-0.087 (0.632)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.545	-.714* (0.003)	-.622* (0.005)		-.709* (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.255				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรม การบริโภคชาบูหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาโดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .714

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กบผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรม การบริโภคชาบูหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .622

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรม การบริโภคชาบูหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆโดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ในส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3046674.898	3	1015558.299	3.573*	0.014
	ภายในกลุ่ม	112565329.492	396	284255.883		
	รวม	115612004.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 29 พบว่า การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยใช้สถิติF-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆโปรดระบุ
	$\bar{X}$	579.093	735.374	712.927	828.457
นักเรียน/นักศึกษา	579.093		-156.280 (0.025)	-133.833 (0.139)	-249.363* (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	735.374			22.446 (0.789)	-93.083 (0.182)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	712.927				-115.530 (0.203)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	828.457				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรม การบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156.280

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 249.363

ในส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ผลิตภัณฑ์และบริการ

X_2 = ราคา

X_3 = การจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

X_5 = บุคคลและพนักงาน

X_6 = การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_7 = กระบวนการ

Y_1 = ความถี่ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าต่อเดือน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	8.926	7	1.275	0.637	.725
Residual	784.824	392	2.002		
Total	793.750	399			

จาก ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.725 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ผลิตภัณฑ์และบริการ

X_2 = ราคา

X_3 = การจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

X_5 = บุคคลและพนักงาน

X_6 = การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_7 = กระบวนการ

Y_1 = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	19201789.032	7	2743112.719	11.153*	<0.001[b]
Residual	96410215.358	392	245944.427		
Total	115612004.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	-1040.329	246.696	-4.217*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	132.486	62.974	2.104*	0.036
ด้านราคา	-55.029	51.811	-1.062	0.289
ด้านการจัดจำหน่าย	-62.167	49.350	-1.260	0.209
ด้านการส่งเสริมการตลาด	89.180	49.493	1.802	0.072
ด้านบุคคลและพนักงาน	135.514	58.423	2.320*	0.021
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	207.249	60.178	3.444*	0.001
ด้านกระบวนการ	-23.056	57.936	-0.398	0.691
	r = .408	Adjusted R^2 = 0.151		
	R^2 = 0.166	SE = 495.928		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้านบุคคลและพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ได้ร้อยละ 15.1 (Adjusted R^2 = 0.151)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

y_1 = （-1040.329） + 132.486X_1 + 135.514X_5 + 207.249X_6

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ X_1 ด้านบุคคลและพนักงาน X_5 และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ X_6 เป็นปัจจัยกำหนดด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร y_1 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภท หมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เท่ากับ 1040.329 หน่วย ทั้งนี้

หากด้านผลิตภัณฑ์และบริการ X_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1 เพิ่มขึ้น 132.486 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้อีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านบุคคลและพนักงาน X_5 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1 เพิ่มขึ้น 135.514 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้อีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ X_6 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1 เพิ่ม ขึ้น 207.249 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา X_2 ด้านการจัดจำหน่าย X_3 ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4 และกระบวนการ X_7 ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน

H_1: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มี

ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = การจูงใจ

x_2 = การรับรู้

x_3 = การเรียนรู้

x_4 = ทัศนคติ

x_5 = บุคลิกภาพ

y_1 = ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	51.630	5	10.326	5.482*	<0.001[b]
Residual	742.120	394	1.884		
Total	793.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบู

ประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.979	0.669	2.959*	0.003
การจูงใจ	0.135	0.129	1.051	0.294
การรับรู้	-0.537	0.174	-3.080*	0.002
การเรียนรู้	0.761	0.174	4.362*	<0.001
ทัศนคติ	-0.374	0.176	-2.124*	0.034
บุคลิกภาพ	0.068	0.162	0.420	0.675
	r = .255	Adjusted R^2 = 0.053		
	R^2 = 0.065	SE = 1.373		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และ ทัศนคติสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือน ได้ร้อยละ 5.3 (Adjusted R^2 = 0.053)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

y_1 = 1.979+ （- 0.537） X_2 + 0.761 X_3 + （- 0.374） X_4

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ X_2 การเรียนรู้ X_3 และ

ทัศนคติ X_4 เป็นปัจจัยกำหนดด้านความถี่ต่อเดือนของพฤติกรรมการบริโภคชาบู ประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร y_1 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าด้านความถี่ต่อเดือนเท่ากับ 1.979 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้ X_2 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน y_1 เพิ่มขึ้น 0.537 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านจิตวิทยาให้อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการเรียนรู้ X_3 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน y_1 เพิ่มขึ้น 0.761 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านจิตวิทยาให้อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านทัศนคติ X_4 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน y_1 เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านจิตวิทยาให้อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจูงใจ X_1 และบุคลิกภาพ X_5 ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน y_1

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มี

ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = การจูงใจ

X_2 = การรับรู้

X_3 = การเรียนรู้

X_4 = ทัศนคติ

X_5 = บุคลิกภาพ

Y_1 = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	12374649.343	5	2474929.869	9.445*	<0.001[b]
Residual	103237355.047	394	262023.744		
Total	115612004.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	-836.164	249.530	-3.351*	0.001
การจูงใจ	-9.371	48.013	-0.195	0.845
การรับรู้	9.687	64.999	0.149	0.882
การเรียนรู้	118.269	65.044	1.818	0.070
ทัศนคติ	175.353	65.590	2.673*	0.008
บุคลิกภาพ	82.319	60.429	1.362	0.174
	r = .327	Adjusted R^2 = 0.096		
	R^2 = 0.107	SE = 511.883		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ได้ร้อยละ 9.6 (Adjusted R^2 = 0.096)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นอสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดย ใช้คะแนนดิบดังนี้

y_1 = （- 836.164） + 175.353 X_4

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ X_4 เป็นปัจจัยกำหนด

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร y_1 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้หากปัจจัยด้าน

จิตวิทยามีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เท่ากับ 836.164 หน่วย ทั้งนี้

หากด้านทัศนคติ X_4 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1 เพิ่มขึ้น 175.353 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านจิตวิทยาให้อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจูงใจ X_1 การรับรู้ X_2 การเรียนรู้ X_3 และบุคลิกภาพ X_5 ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง y_1

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน		Independent t-test
ด้านความถี่ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน		Brown-Forsythe Test
ด้านความถี่ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน		Independent t-test
ด้านความถี่ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน		Brown-Forsythe Test
ด้านความถี่ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน		Brown-Forsythe Test
ด้านความถี่ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าแตกต่างกัน		Brown-Forsythe Test
ด้านความถี่ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านบุคคลและพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านบุคคลและพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน		
การจูงใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
การรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
การเรียนรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
บุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
การจูงใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
การรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
การเรียนรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
บุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการ สร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและออกแบบในการวางแผนทางการตลาดและ กลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ และ ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ ในการศึกษา ด้านของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครจาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะข้อมูลห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 61 อยู่ในช่วง อายุ 26 -33 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีสถานภาพ โสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ อาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ชาบูหมาล่าเป็นชาบูที่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 และวัตถุดิบของชาบูหมาล่ามีความสดสะอาดและมีคุณภาพ และ ชาบูหมาล่ามีปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.132 และ 4.095 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งในข้อราคาของชาบูหมาล่ามีการระบุไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็น น้ำซุป หรือ วัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.070 ข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของชาบูหมาล่าและบริการที่

ได้รับและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพชาบูที่ได้รับเมื่อเทียบกับชาบูประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 และ 3.922 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางอย่างได้สะดวกทั้งการขับรถ และ รถสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.047 ตามมาด้วย ร้านชาบูหมาล่ากระจายอยู่ในบริเวณต่างๆทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035และร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางไปบริโภคได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.902

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของ ร้านชาบูหมาล่าทางออนไลน์ หรือโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.122 รองลงมา มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายชาบูหมาล่าวัตถุดิบ ให้สามารถรับรู้ ถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 และ มีการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออฟไลน์เช่นลดราคา ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านบุคคลและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้าน บุคคลและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดย พนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.135 ตามมาด้วย พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 และ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการอธิบายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.062

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดย อุปกรณ์ในการรับประทาน มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.137 รองลงมา มีการตกแต่งร้านสื่อถึงชาบูหมาล่าได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 และสถานที่ของร้านชาบูหมาล่ามีพื้นที่เพียงพอ ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชำระเงินมีความสะดวกสบายและรองรับ

การชำระเงินในหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.137 การสั่งอาหารในการบริโภคชาบูหมาล่าได้รับอย่างถูกต้องตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 และการให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.762

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สีสันของชาบูหมาล่าไม่เหมือนกับชาบูประเภทอื่นและดูน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.012 ท่านได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 และท่านสนใจการบริโภคชาบูหมาล่าผ่านทางสื่อโซเชี่ยลออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนผสมของหมาล่าที่มีสมุนไพรที่ทำให้มีรสชาติกลิ่นเฉพาะตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.225 ความเผ็ดของชาบูหมาล่าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ในการบริโภค และ วัตถุดิบที่ใส่ลงใน ชาบูหมาล่าเป็นวัตถุดิบที่แปลกใหม่และไม่เคยบริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และ 4.035 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับประทานมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.107 การรับประทานหมาล่ามีวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และรสชาติของหมาล่าตรงกับรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของชาบูหมาล่า มีความแตก ต่างอย่างชัดเจนกับชาบูประเภทอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.277 สีสันของชาบูหมาล่าสามารถแสดงถึงรสชาติและ ความเผ็ดได้เป็นอย่างดี และการให้บริการของร้านชาบูหมาล่ามีการตอบสนองในการบริโภคได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และ 4.082 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสเผ็ดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.187 ท่านมีความชื่นชอบในการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 และท่านมีความชื่นชอบในอาหารจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้ง มากที่สุด คือ 15 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และ มี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.41

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ 4,000 บาท และ น้อยที่สุดอยู่ที่ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 716 บาทต่อ ครั้ง และ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 538.288

จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหมาล่า พบว่า จุดประสงค์หลัก ในการบริโภค คือ ชื่นชอบรสชาติมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33 ต้องการทดลองรสชาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ความหิวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่นๆคือ ได้รับโบนัส จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25

บุคคลที่ท่านจะมารับประทานชาบูหมาล่า พบว่า บุคคลที่รับประทานร่วมกันมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 แฟน จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 และ อื่นๆ เช่น คนเดียว คนรู้จัก คนคุย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงเวลาที่จะมารับประทานชาบูหมาล่า พบว่า ช่วงเวลาในการรับประทานหมาล่ามากที่สุดคือ 19.01- 22.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา 16.01- 19.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เวลา 13.01- 16.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงเวลา 22.01- 1.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 10.00- 13.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ร้านชาบูหมาล่าที่ท่านรับประทานประจำ/ชื่นชอบที่สุด พบว่า ร้านที่ได้รับความนิยมในการรับประทานชาบูหมาล่ามากที่สุด คือ Hai Di Lao จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

รองลง มา สุกี้จินดา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 Fufu Shabu จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 และ ที่นี่เฉิงตู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ซึ่งเท่ากับ Mala Udomsuk ถัดมา Mongkok Sukiyaki จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซวงตี้ สุกี้เสฉวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาม่ง หมาล่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 MALA CHINESE BBQ RESTAURANT จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 Datang Hotpot จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Le Hot Chinese Hotpot จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 และ ร้านอื่นๆ เช่น ร้าน สุกี้ดารา เท่อส่วง CQK MALA HOTPOT และ สุกี้ตี๋น้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ที่แตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ผลการศึกษา พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผล

การทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภค ชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 -33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.689 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าน้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 34 -41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270.479 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 480.414

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้างมีค่าใช้จ่าย ในการรับประทานชาบูหมาล่า เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า สถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.464

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 300.588

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบู ประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดย มีผลต่างของค่า เฉลี่ยเท่ากับ 421.895

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 666.328

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 439.607

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 684.040

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 392.103

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 636.535

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภท หมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ความถี่ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.714

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ความถี่ ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.622

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ความถี่ ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.709

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156.280

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 249.363

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงานการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และ พนักงาน การสร้าง และ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคลและพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.1

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.3

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบาย ได้ร้อยละ 9.6

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากชาบูหมาล่าสามารถรับประทานด้วยกัน เป็นหมู่คณะ หรือ คนเดียวได้ และ สามารถรับประทานได้ทุกเมื่อ ทั้ง

เพศ หญิง และ ชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยกล่าวว่า ไม่ว่า เพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ชื่นชอบรับประทานอาหารและมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่ชื่นชอบจากรสชาติอาหารและรสนิยมส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคบางคนชื่นชอบอาหารประเภทต้มซึ่งเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการรับประทานชาบูหมาล่า อันเนื่องจากในช่วงของอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่เป็นปัจจัยหนึ่ง ส่งผลสามารถเลือกในการบริโภคชาบูหมาล่า ได้ตามใจชอบ โดยไม่เกี่ยงเรื่องของราคา เห็นได้จากในช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คือช่วงอายุ 42 ปี ขึ้นไป ที่เป็นช่วงอายุที่มีอาชีพที่มีรายได้ที่มั่นคง ต่างจากในช่วงอายุ 18 -25 ปี เป็นช่วงอายุในวัยเรียน หรือกำลังเริ่มทำงาน ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือยังมีรายได้ไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อของฝากสินค้าบริโภคมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับอายุอื่น อาจเนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มต้นหรือกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อมากนัก รวมถึงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจส่งผลการเลือกซื้อของฝากแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการพิจารณานานกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05พบว่าสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่าย ในการรับประทานชาบูประเภทหมาล่าเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพโสด อันเนื่องจากสถานภาพสมรส/หย่าร้าง อาจมีการบริโภคที่มากกว่า และมีการมารับประทานเป็นคู่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายมากกว่า สถานภาพโสดซึ่งอาจรับประทานคนเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิศา เสาวรส (2564)ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนยสาขาราชมงคลคลอง 6ในเขตคลองหลวงโดยทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับ

ค่าใช้จ่าย ในการรับประทาน ในแต่ละครั้ง พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างเห็นได้ชัด จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในวัยทำงาน และอาจไม่สามารถที่จะเลือกบริโภคชาบูหมาล่าที่มีราคาสูงเนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการเงิน หรือ อาจไม่รู้จักร้านชาบูประเภทหมาล่าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีระดับการปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีโอกาสในการเลือกที่จะรับประทานได้ตามใจชอบ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านของระดับราคาอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากที่สุด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป แสองให้เห็นว่า ชาบูประเภทหมาล่า ถึงแม้จะมีราคาหลายระดับซึ่งแล้วแต่ร้านและวัตถุดิบนั้น แต่ผู้บริโภคย่อมมีข้อจำกัดทางด้านรายได้ที่จะเป็นตัวกำหนดในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีข้อจำกัดทางด้านราคาของชาบูหมาล่า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาท ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รายได้เฉลี่ย ต่อ

เดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพในแต่ละอาชีพมีลักษณะการใช้ชีวิต การเข้าสังคมที่ แตกต่างกันไป ซึ่ง ความถี่ต่อเดือน นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่มากที่สุด แต่นักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุดโดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีเวลาว่าง ที่นอกเหนือไปจาก การเรียน มากกว่า ในทุกๆ อาชีพ และเป็นกลุ่มอาชีพที่มักจะรับประทานอาหารร่วมกันในเวลาหลังเลิกเรียน หรือเวลาอื่นๆและเนื่องด้วยเป็นอาชีพที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองจึงมีข้อจำกัดทางด้านราคาที่จะต้องบริโภคให้เหมาะสมกับรายได้ที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการของร้านชาบูหมาล่า ที่ไม่ส่งผลต่อการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง อันเนื่องมาจาก ปัจจัยบุคคลรอบข้าง ที่อาจไม่ได้ มีความอยากรับประทานชาบูประเภทหมาล่า ข้อจำกัดทางสังคม สภาวะล็อกดาวน์ ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ รสชาติ ความเผ็ด ที่แรงเกินไปจนเกิดการเจ็บป่วย นั้นไม่ส่งเสริมการรับประทานชาบูประเภทหมาล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีนันท์ วีรญาณพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 อันเนื่องจาก เป็นช่วงโควิด19 ที่ร้านบุฟเฟต์ทุกร้านจะต้องเปิดปิด ตามนโยบายของรัฐแบบนิวนอร์มอล ส่งผลให้แต่ละร้านปฏิบัติเฉกเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าและใช้บริการของร้าน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ชาบูหมาล่า มีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีรสชาติที่ถูกปากกับคนในสังคมปัจจุบัน มีความแปลกใหม่จากความเผ็ดในแบบของไทย รวมไปถึงความสะอาดของวัตถุดิบ ที่มีความหลากหลาย และ แปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้านอาหารนำเสนออาหารที่เหมาะสมกับ ทุกเพศ ทุกวัย และ เหมาะสมกับฤดูกาล และ ไม่สอดคล้อง กับ งานวิจัยของ ธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เพราะร้านอาหารปิ้งย่างส่วนใหญ่ มีเมนูอาหารและการบริการที่ไม่แตกต่างกันดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นหลัก

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ราคาของชาบูประเภทหมาล่าใน

ปัจจุบันมีความแตกต่างกันในแต่ละร้านชาบู ซึ่งผู้บริโภคชาบูประเภทหมาล่ามีความสนใจในการบริโภคด้านของตัววัตถุดิบเป็นหลักมากกว่าในด้านของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่เหมาะสมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า ระดับราคาของอาหาร เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค หากอาหารสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภค บริโภคได้น้อยลง

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าปัจจุบันชาบูประเภทหมาล่า จะมีอยู่ในทั่วทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า หรือร้านข้างนอกโดยทั่วไปจะเป็นการเดินทางโดยรถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว แต่ไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริโภค คือการเปิดปิดในการให้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้บริโภค เช่น ในเวลากลางคืน การเดินทางไปยังร้านหมาล่าผู้บริโภคยังไม่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ในการจอดรถ เดินเท้าหรือขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบู ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารชื่อดังส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้าง ทำให้สามารถเดินทางโดยใช้รถโดยสารสาธารณะได้ ทั้งนี้ ในตัวห้างมีที่จอดที่สะดวกอยู่แล้ว หรืออาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีรถยนต์ส่วนตัวจึงไม่มีปัญหาเรื่องที่จอดรถ และร้านอาหารมีการขยายสาขาตามห้างทำให้สาขาของร้านอาหารมีครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้าน โปรโมชั่น โปรโมทร้าน การใช้ภาษาในการอธิบายตัวสินค้าชาบูไม่ได้ มีผลต่อการจ่ายเงินในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่ามากขึ้น หรือ น้อยลงอาจเนื่องมาจากการ ทำโปรโมชั่นที่ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงวัตถุดิบ แต่ละชนิดว่าคืออะไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้

ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่อง ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานีทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ จัดทำโปรโมชั่นของร้านอาหารประเภทชาบูนั้นมีคล้ายคลึงกัน และไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านบุคคลและพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคคลซึ่งเห็น ได้ว่า พนักงานถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า โดยจากการบริการของพนักงานอย่างมีความเต็มใจ และสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการให้ความช่วยเหลือทั้งด้าน ขั้นตอนการบริโภค การสั่งวัตถุดิบการความอำนวยความสะดวกในการ ใส่ใจลูกค้าในระหว่างรับประทานด้วยความสุภาพกับผู้บริโภคทำให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการบริโภคของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ พบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ โดยด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา โดยบุคลากรหรือพนักงานของทางศูนย์การค้าจะต้องมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรและมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการพนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ พนักงาน ให้ความช่วยเหลือในการค้นหาผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ และยังต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อุปกรณ์ในร้านอาหารมีความสะอาด เป็นระเบียบ และตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน อุปกรณ์ภายในร้าน ที่แสดงออกถึงชาบูหมาล่า ไม่ว่าจะใช้สี ลาย รูป หรือตัวอักษร ก็ตาม โดยพื้นที่ในร้านไม่รู้สึกแออัด ส่งผลกับการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมากโดยพบว่าความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้บริการยังมีความล่าช้า เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องรอ ในการ เข้าไปรับประทานสั่งอาหาร หรือรออาหาร และการชำระเงินซึ่งในบางร้าน อาจไม่รองรับบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ จิรวัฒน์ ปานแดง (2562) ได้ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัล ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์ ยังมีกระบวนการชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านความถี่ต่อเดือน โดยผลการสมมติฐาน พบว่า

การจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ถึงแม้ว่าสีสันของชาบูหมาล่าที่มีความโดดเด่นแต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทาน การแนะนำทั้งทางออนไลน์ และบุคคลรอบข้างยังไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการทดลองบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ แนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็น การอยากลอง อยากมีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ไม่มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

การรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากรสชาติและส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ ที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลิ่น และรสชาติ ความเผ็ดที่สามารถเลือกระดับได้ตามความชอบของผู้บริโภค และวัตถุดิบที่ใส่ลงไปมีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการบริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรวัฒน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ส่งผลต่อ พฤติกรรมด้านประเภทสเต็ก หรือ บริการ ที่เลือกใช้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกัน ในแต่ละครั้งเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการและสื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารร้านเซเลอรี่

การเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยการรับประทานหมาล่ามีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีรสชาติที่ถูกปากกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทาน และทำให้เอื้อต่อการรับประทานในครั้งต่อๆไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเรียนรู้ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่อง จากผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยเป็นประจำหลังพบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วย ชาบูหมาล่าที่มีสีสันและ รสชาติสะท้อนถึงรสชาติเผ็ดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการบริการของร้านชาบูที่มีการตอบสนองกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตรัตน์ อินทมาศ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อเช้าของวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ ต่อการบริโภคอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมื้อเช้าของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคิดว่า รับประทานอาหารเช้า ดีต่อสุขภาพมากที่สุดอาหารมื้อเช้ามีความสำคัญมากและทุกคนจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า

บุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ถึงแม้ชาบูหมาล่าเป็นอาหารจีนอีกอย่างหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบการรับประทานอาหารจีน เพียงแค่ต้องการรับประทานชาบูประเภทหมาล่า หรือไม่ได้ชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่รสชาติแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยรับประทานมาก่อนซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิรวิชญ์ ขวัญอ่อน (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่า แม้สีสันของชาบูหมาล่าที่มีความแตกต่างกับชาบูประเภทอื่นๆที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ชื่นชอบในสีสันอาหารแบบนี้และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่เชื่อหรือรู้สึกคล้อยตามจากแนะนำจากบุคคลรอบข้างรวมไปถึงในสื่อออนไลน์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย เส็นหมาน และ สร้อยทิพย์ ผดุงเดช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเฉพาะตัวทั้งสี กลิ่น ส่วนผสม ของหมาล่า และยังเป็นอาหารที่มีความแปลกใหม่ ซึ่ง อาจจะไม่ถูกกับ รสนิยมของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศร เรียงผา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรีพบว่าการรับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

การเรียนรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 แม้ว่ารสชาติของหมาล่า และวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในรสชาติและวัตถุดิบว่าคืออะไร เกิดความไม่กล้า ในการบริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ ข้อค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารต่อครั้งแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ

ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รสชาติและสีสันที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและการบริการของร้านชาบูประเภทหมาล่าที่ การตอบสนองในการให้บริการเป็นอย่างดีกับผู้บริโภคในการรับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นภัสกร วงค์บัวเจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้จริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทซู ชิและ ซาชิมิ ของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิชนิดนิกิริ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคมากที่สุด

บุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ความแปลกใหม่ของหมาล่าชาบูและความเป็นอาหารจีนอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบอาหารจีนหรือกลุ่มผู้บริโภคชื่นชอบลองรสชาติใหม่ๆ อาจไม่ได้ชื่นชอบหมาล่าเนื่องจากอาหารจีนส่วนมากไม่ได้มีรสเผ็ดนำ หรืออาหารที่มีฉุนจนขึ้นจมูก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิรา ปานกลัด (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการโดยเฉลี่ยพบว่าด้านมนุษย์ทฤษฎีนิยม ด้านมนุษย์สุนทรีนิยม ด้านมนุษย์สมาคมนิยม ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการเข้าสังคม และด้านการปรับตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.**ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการเกี่ยวกับชาบูประเภทหมาล่า ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านของอาชีพเนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นอาชีพที่เน้นการสังสรรค์ตามโอกาสต่างๆ ทั้ง เทศกาล โอกาสพิเศษของบริษัท และนิยมรวมกลุ่มในการรับประทานซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่ามากที่สุด และ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ สามารถที่จะปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอาชีพนี้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นชุดอาหารในเวลาเลิกงานหรือ โอกาสพิเศษต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ เช่น วันเงินเดือนออก ฉลองตามวันพิเศษต่างๆ หรือ โบนัสออก ราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะ เน้นการจัดโต๊ะที่นั่งเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดห้อง หรือบริเวณอำนวยความสะดวกให้กับหมู่คณะและอำนวยความสะดวก ในการจองล่วงหน้าแบบหมู่

คณะ หรือ การหาที่ตั้งร้านที่ใกล้กับบริเวณออฟฟิสต่างๆผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางได้อย่างสะดวก และตอบสนองกับความต้องการในการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 **ผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนา คุณภาพ ความสะอาดของชาบูประเภทหมาล่า และวัตถุดิบ รวมถึงความเผ็ดชาบูประเภทหมาล่าถือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนรสชาติ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อการบริโภคอย่างยิ่งซึ่งผู้ประกอบการ ควรรักษาสิ่งนี้ไว้ให้ได้มาตรฐานและรักษามาตรฐานในการบริการและผลิตภัณฑ์หมาล่าให้คงที่ต่อไป

2.2 **ราคา** ผู้ประกอบการควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาเนื่องจากในปัจจุบัน ชาบูประเภทหมาล่า มีราคาหลากหลายระดับตามต้นทุนของร้านค้า หรือชื่อเสียงของร้านค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เช่น การจัดทำราคาอาหารเป็นเซตในราคาพิเศษ การทำราคาพิเศษแก่ผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่ม

2.3 **การจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรปรับปรุงความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทาง เช่น สามารถหาร้านได้ง่าย มีการบอกทางทั้งในทางออนไลน์ และออฟไลน์ชัดเจนหรือสถานที่ตั้งร้านมีป้ายที่เห็นได้ชัดเจน มีที่ตั้งที่เดินทางได้โดยรถประจำทางอย่างสะดวกสบายและมีที่จอดรถได้และพื้นที่จอดรถเพียงพอกับผู้บริโภค

2.4 **การส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการใช้ภาษาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น เช่น ชื่อวัตถุดิบบางชนิดที่ไม่มีในประเทศไทย หรือ ชื่อของน้ำซุป หรือเนื้อสัตว์บางอย่าง ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าคืออะไร จนเกิดความไม่กล้าที่จะบริโภค และ การประชาสัมพันธ์ ร้านชาบูประเภทหมาล่าต่างๆ ที่ยังน้อยเกินไป หรือ สื่อประชาสัมพันธ์เข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ทางออฟไลน์ผิดแพลตฟอร์ม หรือสื่อที่เลือกใช้ทางออนไลน์ที่ไม่ใช่สื่อหลักของผู้บริโภค

2.5 **บุคคลและพนักงาน** ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานการบริการของพนักงาน และให้ความใส่ใจกับพนักงาน เนื่องจาก พนักงาน เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภค ชาบูประเภทหมาล่า ในด้านของค่าใช้จ่าย ดังนั้นควรส่งเสริมให้พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ในด้านการให้คำแนะนำในขั้นตอนการบริโภค ความช่วยเหลือในการสั่งวัตถุดิบรวมไปถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ

2.6 **การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรเน้นการแต่งร้านที่แสดงออกถึงชาบูหมาล่า เนื่องจาก การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็น

ปัจจัย หนึ่งที่มีผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่าย ดังนั้นควรรักษาการตกแต่งร้าน หรือรูปแบบของภาชนะต่างๆที่แสดงออกถึงชาบูประเภทหมาล่าได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภครู้ได้ทันทีว่าคือร้านชาบูประเภทหมาล่าและพัฒนาในด้านของอุปกรณ์ต่างๆเช่น โต๊ะ เก้าอี้ รวมถึงชุดของพนักงาน และ การปรับปรุงพื้นที่ของร้านให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้โดยไม่ รู้สึกอึดอัด คับแคบ ให้พื้นที่เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.7 **กระบวนการ** ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านของการให้บริการ ที่ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้อง ควรหาวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การจำกัดเวลาในการรับประทาน การเปิดรับจองคิวล่วงหน้า การจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการมีขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก หรือการสั่งอาหารที่ได้รับความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ผู้บริโภคสั่งผ่าน แอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์หรือจอของทางร้าน การมีรูปวัตถุดิบและชื่อที่ชัดเจนเข้าใจได้ทันที ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3.ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 **การจูงใจ** ผู้ประกอบการควรเน้นการจูงใจในด้านสีสันของชาบูประเภทหมาล่าที่สร้างการจูงใจให้กับผู้บริโภคในการรับประทานใช้สีสันของชาบูประเภทหมาล่า ในการสร้างการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสร้างการจูงใจจากผู้คนรอบข้าง อาจใช้เป็นการทำประชาสัมพันธ์แบบโปรโมชั่น แนะนำเพื่อนมารับประทานในการได้ส่วนลดในการรับประทาน

3.2 **การรับรู้** ผู้ประกอบการควรเน้น การรับรู้ถึง ส่วนผสมของหมาล่าที่มีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบถึงสรรพคุณของสมุนไพรให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในด้านของความถี่ต่อเดือนเนื่องจากเป็นสมุนไพรที่มีความเฉพาะตัว และแปลกใหม่สำหรับสังคมไทยว่าคืออะไรและมีสรรพคุณทางยาอย่างไรบ้างอาจผ่านทางป้ายโฆษณาในร้าน หรือช่องทางออนไลน์ของร้านค้า รวมไปถึงวัตถุดิบต่างๆที่มีความแปลกใหม่ และควรเพิ่ม หรือ หาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน เช่น วัตถุดิบตามฤดูกาล และ ให้ลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยพัฒนาให้มีความเผ็ดหลากหลายระดับมากยิ่งขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 **การเรียนรู้** ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการบริการให้ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการบริโภค เนื่องจากการเรียนรู้เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในด้านของ ความถี่ต่อเดือน ฉะนั้น ควรรักษา การบริการ ให้ผู้บริโภครับประทานได้อย่างสะดวกสบายคงความหลากหลายของวัตถุดิบและรสชาติไว้อย่างมีมาตรฐาน

3.4 **ทัศนคติ** ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการ และพัฒนาชาบูประเภทหมาล่าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในด้านของความถี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แสดงให้เห็นถึงทัศนคติมีผล ต่อการบริโภคอย่างยิ่ง ดังนั้น ในการบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านสินค้าชาบูประเภทหมาล่า ควรรักษามาตรฐานในองค์ประกอบทางด้านรสชาติและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ให้ผู้บริโภครู้ได้โดยทันทีว่าคือหมาล่า

3.5 **บุคลิกภาพ** ผู้ประกอบการควร ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ทำสื่อแนะนำในการรับประทานสำหรับผู้ที่อยากทดลองบริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ผู้จัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ในด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านชาบูประเภทหมาล่า เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านชาบูประเภทหมาล่ามากมายทั้งในเขตกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดต่างๆดังนั้นสามารถที่จะศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านชาบูประเภทหมาล่า

3. ศึกษาถึงรูปแบบอื่นๆของวิธีการนำไปปรุงอาหารของหมาล่า เพิ่มเติม เนื่องจาก หมาล่านั้นในปัจจุบันมีการนำไปทำในรูปแบบต่างๆ เช่น ปิ้ง ทอด ผัด เพื่อที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Connor Hicks. (2563). ชาบูชาบู. Retrieved from สืบค้นจาก http://holifestivaljapan.com/%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B9/

kapook. (2564). รู้จัก หม่าล่า อาหารเผ็ดซ่า ที่ใคร ๆ ก็อยากลอง. Retrieved from สืบค้นจาก https://cooking.kapook.com/view238261.html

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด *7P's* ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย *SPSS for Window* (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

คณิศร เรียงผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. Retrieved from สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993036.pdf

จินตรัตน์ อินทมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อเช้าของวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). Retrieved from สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1592/1/TP%20FB.008%202559.pdf

จิรวัฒน์ ปานแดง. (2562). ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เมนูไก่ทอด ตราสินค้าแมคโดนัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ *14*, 775 - 780. Retrieved from สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1492/1137/

จิรวัฒน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ

เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ, & ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนนพร เพ็ชร์งาม. (2566). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved from สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155010.pdf

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, *5*(2), 255 - 264. Retrieved from สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20189/17529

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภัสกร วงค์บัวเจริญ. (2560). ทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้จริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร. สยามวิชาการ, *18*(2). Retrieved from สืบค้นจาก

https://www.basiamjournal.org/images/documents/journal_31/journal-31-2-2.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุริวิริยาสาสน์.

บุณยนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร. (2558). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). การสร้างมาตรวัด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ชิคเก้น (*BonChon Chicken)* ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์. (2554). ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). Retrieved from สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/464/3/puraphat_hank.pdf

มธุรส พลพวก, & ธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(8), 441 - 456.

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วรนิต หิรัญพงษ์. (2564). 'หม่าล่า' แบบไหนที่ใช่คุณ หม้อไฟ เสียบไม้ต้ม เสียบไม้ย่าง หรือผัดแห้ง. Retrieved from สืบค้นจาก https://thestandard.co/which-mala-is-your-favourite/

วรรณิศา เสาวรส. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วริษฐา กิตติกุล, & พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, *14*(1), 922-936. Retrieved from สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1249/976

วสุธิดา นักเกษม, & ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, *11*(1). Retrieved from สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/120933/93421

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท. (2556). วิชาหลักการตลาด. Retrieved from สืบค้นจาก http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/17Ext84njHbwbx1H9r06.pdf

วิชยา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

สปริงนิวส์. (2564). ธุรกิจปิ้งย่าง หมูกระทะ ชาบู คึกคักหลังคลายล็อกดาวน์ สำรวจร้านไหนฮอตสุด ? Retrieved from สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/news/815269

สมฤทัย เส็นหมาน, & สร้อยทิพย์ ผดุงเดช. (2565). ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ *13*, 2938 - 2954. Retrieved from สืบค้นจาก

https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/22-Bu-078%20(2938%20-%202954).pdf

สิรวิชญ์ ขวัญอ่อน. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. Retrieved from สืบค้นจาก http://online.northern.ac.th/moodle/pluginfile.php/16269/mod_resource/content/2/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84.pdf

สุนิสา วงศ์อารีย์. (2559). จิตวิทยาสำหรับครู. Retrieved from สืบค้นจาก http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/17k571811058953fF15F.pdf

สุพิชชา ศรีภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). Retrieved from สืบค้นจาก http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Supitcha_Sripha.pdf

อภินันท์ จันตานี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี.เจ.พริ้นติ้ง.

อารีนันท์ วีรญาณพันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด *19* (การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยที่ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาวิจัยเพียงเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ มา ณ ที่นี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการบริโภคชาบูหมาล่า

ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมบริโภคชาบูหมาล่า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

□ ใช่ □ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยรับประทานชาบูประเภทหมาล่า

□ ใช่ □ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 18- 25 ปี ☐ 2.2 26 -33 ปี

☐ 2.3 34 -41 ปี ☐ 2.4 42-49 ปี

☐ 2.5 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ 3.1 โสด ☐ 3.2 สมรส

☐ 3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 4.2 ปริญญาตรี

☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1 น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 5.2 10,001-20,000 บาท

☐ 5.3 20,001-30,000 บาท ☐ 5.4 30,001-40,000 บาท

☐ 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 6.1 นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 6.4 ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการบริโภคชาบูหมาล่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1. ชาบูหมาล่าเป็นชาบูที่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. วัตถุดิบของชาบูหมาล่ามีความสดสะอาดและมีคุณภาพ					
3. ชาบูหมาล่ามีปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค					
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพชาบูที่ได้รับเมื่อเทียบกับชาบูประเภทอื่น					
5. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของชาบูหมาล่าและบริการที่ได้รับ					
6. ราคาของชาบูหมาล่ามีการระบุไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นน้ำซุป หรือ วัตถุดิบ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางอย่างได้สะดวกทั้งการขับรถและรถสาธารณะ					
8. ร้านชาบูหมาล่ากระจายอยู่ในบริเวณต่างๆทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า					
9. ร้านชาบูหมาล่าสามารถเดินทางไปบริโภคได้ทุกเวลา					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
10. มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของร้านชาบูหมาล่าทางออนไลน์ หรือโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ้ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์					
11. มีการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออฟไลน์ เช่น ลดราคา ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม ราคาพิเศษตามช่วงเวลาหรือวันสำคัญต่างๆ					
12. มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายชาบูหมาล่าหรือวัตถุดิบให้สามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างเข้าใจทันที					
ด้านบุคคล / พนักงาน					
13. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
14. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการอธิบายสินค้า					
15. พนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ					
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ					
16. อุปกรณ์ในการรับประทานมีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
17. มีการตกแต่งร้านสื่อถึงชาบูหมาล่าได้อย่างชัดเจน					
18. สถานที่ของร้านชาบูหมาล่ามีพื้นที่เพียงพอ ไม่แออัด					
ด้านกระบวนการ					
19. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
20. การชำระเงินมีความสะดวกสบาย และรองรับการชำระเงินในหลายรูปแบบ					
21. การสั่งอาหารในการบริโภคชาบูหมาล่าได้รับอย่างถูกต้องตามความต้องการ					

ส่วนที่3 ด้านจิตวิทยาต่อการบริโภคชาบูหมาล่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านจิตวิทยา	**ระดับความคิดเห็น**				
การจูงใจ	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการแนะนำจากคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิด					
2. ท่านสนใจการบริโภคชาบูหมาล่าผ่านทางสื่อโซเชี่ยลออนไลน์ต่างๆ เช่น การรีวิว คอมเมนต์ หรือ โพสต์					
3. สีสันของชาบูหมาล่าไม่เหมือนกับชาบูประเภทอื่นและดูน่ารับประทาน					
การรับรู้					
4. วัตถุดิบที่ใส่ลงในชาบูหมาล่าเป็นวัตถุดิบที่แปลกใหม่และไม่เคยบริโภค					
5. ความเผ็ดของชาบูหมาล่าสามารถเลือกได้ตามความต้องการในการบริโภค					
6. ส่วนผสมของหมาล่าที่มีสมุนไพรที่ทำให้มีรสชาติกลิ่นเฉพาะตัว					
การเรียนรู้					
7. รสชาติของหมาล่าตรงกับรสชาติที่ถูกปาก					
8. การรับประทานหมาล่ามีวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย					
9. การรับประทานมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ทัศนคติ					
10. รสชาติของชาบูหมาล่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับชาบูประเภทอื่น					

ด้านจิตวิทยา	**ระดับความคิดเห็น**				
ทัศนคติ	5	4	3	2	1
11. สีสันของชาบูหมาล่าสามารถแสดงถึงรสชาติและความเผ็ดได้เป็นอย่างดี					
12. การให้บริการของร้านชาบูหมาล่ามีการตอบสนองในการบริโภคได้เป็นอย่างดี					
บุคลิกภาพ					
13. ท่านมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสเผ็ด					
14. ท่านมีความชื่นชอบในการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่					
15. ท่านมีความชื่นชอบในอาหารจีน					

ส่วนที่4 พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหมาล่า

☐ ชื่นชอบรสชาติ ☐ พบปะสังสรรค์

☐ ความหิว ☐ ต้องการทดลองรสชาติ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.บุคคลที่ท่านจะมารับประทานชาบูหมาล่า

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อนร่วมงาน

☐ เพื่อนสนิท ☐ แฟน

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.ช่วงเวลาที่จะมารับประทานชาบูหมาล่า

☐ 10.00- 13.00 น. ☐ 13.01- 16.00 น.

☐ 16.01- 19.00 น. ☐ 19.01- 22.00 น.

☐ 22.01- 1.00 น.

4.ความถี่ในการรับประทานชาบูหมาล่า.....ครั้ง ต่อเดือน

5.ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่า.....บาท ต่อครั้ง

6.ร้านชาบูหมาล่าที่ท่านรับประทาน/ชื่นชอบที่สุด

☐ Hai di lao ☐ Fufu shabu

☐ ที่นี่เฉิงตู ☐ Mongkok Sukiyaki

☐ สุกี้จินดา ☐ ซวงตี้ สุกี้เสฉวน

☐ Mala UdomSuk ☐ Le Hot Chinese Hotpot

☐ Datang Hotpot ☐ MALA CHINESE BBQ RESTAURANT

☐ อาม่งหม่าล่า ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน