

พฤติกรรมการณ์ค้าช้กข์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นายศักดิ์นันท น้ายษ์เจียร

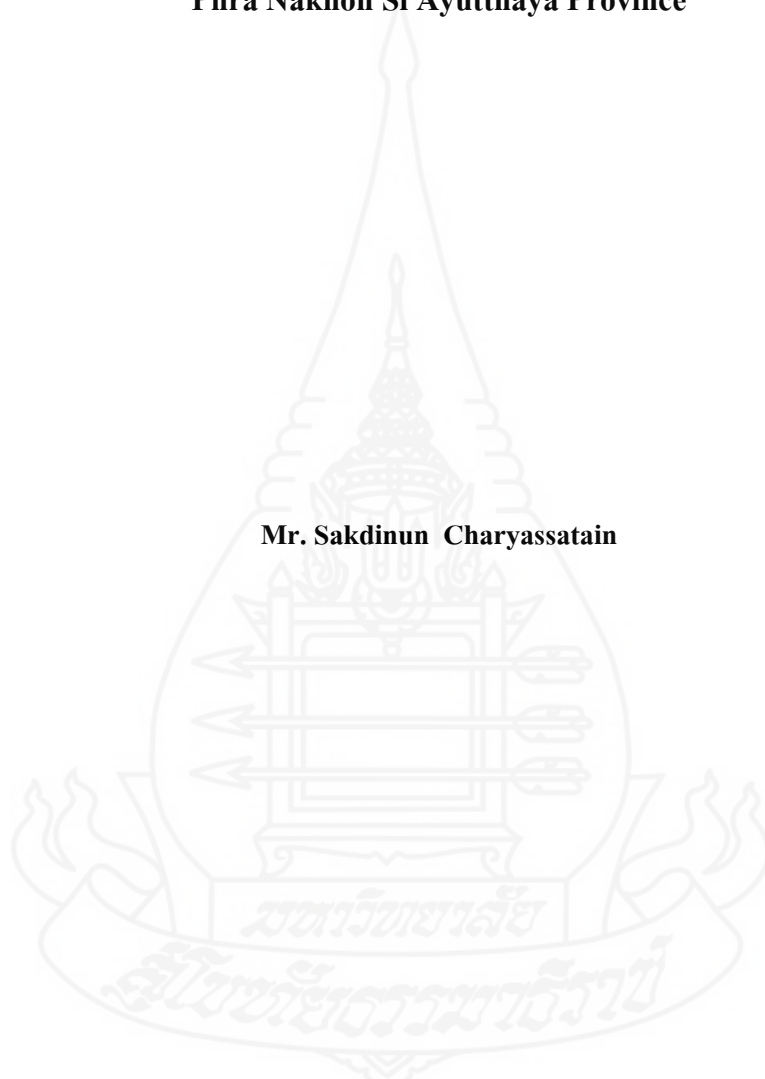


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Cha Chuck Drinking Behavior of Consumer in
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

Mr. Sakdinun Charyassatain



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อและนามสกุล นายศักดิ์นันท ฉายษ์เขียว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผู้ศึกษา นายศักดิ์นันท ฉายษ์เจียร รหัสนักศึกษา 2513002341 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักและพฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มชาชักและอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคเป็นดังนี้ ผู้บริโภคเข้ารับบริการร้านชาชัก 4-7 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51-100 บาท และมากับเพื่อนร่วมงาน ส่วนสินค้าที่ซื้อภายในร้านเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้แก่ ชาชัก กาแฟ อาหารว่าง และเครื่องดื่มอื่นๆ ส่วนใหญ่มาใช้บริการหลังเวลา 16.00 น. และมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักคือเพื่อการผ่อนคลาย (2) ลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักและพฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในใช้บริการ และผู้ร่วมใช้บริการ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

คำสำคัญ พฤติกรรมการดื่ม ชาชัก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Independent Study title: Cha Chuck Drinking Behavior of Consumer in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Author: Mr. Sakdinun Charyassatain; **ID:** 2513002341; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The independent study aimed to study: (1) Cha Chuck drinking behavior of the consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; (2) demographic nature of the consumers; and (3) find the relationship between Cha Chuck consumers and the consumption behavior.

Population was the people who had drink Cha Chuck and lived in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The samples in this study were 400 people according to taro Yamane formula at confident level of 95%. The data was collected from a questionnaires. Samplings were done by using convenience sampling. Then, the data were analyzed by descriptive statistics comprising of frequency, percentage, mean, and chi-square test.

The findings revealed that: (1) Cha Chuck drinking behavior including: taking service at Cha Chuck shop of 4–7 times a month, with average payment of 51–100 baht, Cha Chuck shop service was often used by business group. Regarding the purchase of goods in the Cha Chuck shop from more to less included Cha Chuck, coffee, snack and other beverages. Service using was mostly consumed after 16.00 hrs. with the reason for relaxation; (2) demographic nature of Cha Chuck consumers were mainly females, aged between 36–45 years, with education level of bachelor's degree, and working for private companies with income more than 20,000 baht per month; and (3) relationship between Cha Chuck drinkers and the consumption behavior living in was that a age had relationship with frequency of service; duration of service, other consumers with average income had relationship with frequency of service .

Keywords: Drinking behavior, Cha Chuck, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

กิตติกรรมประกาศ

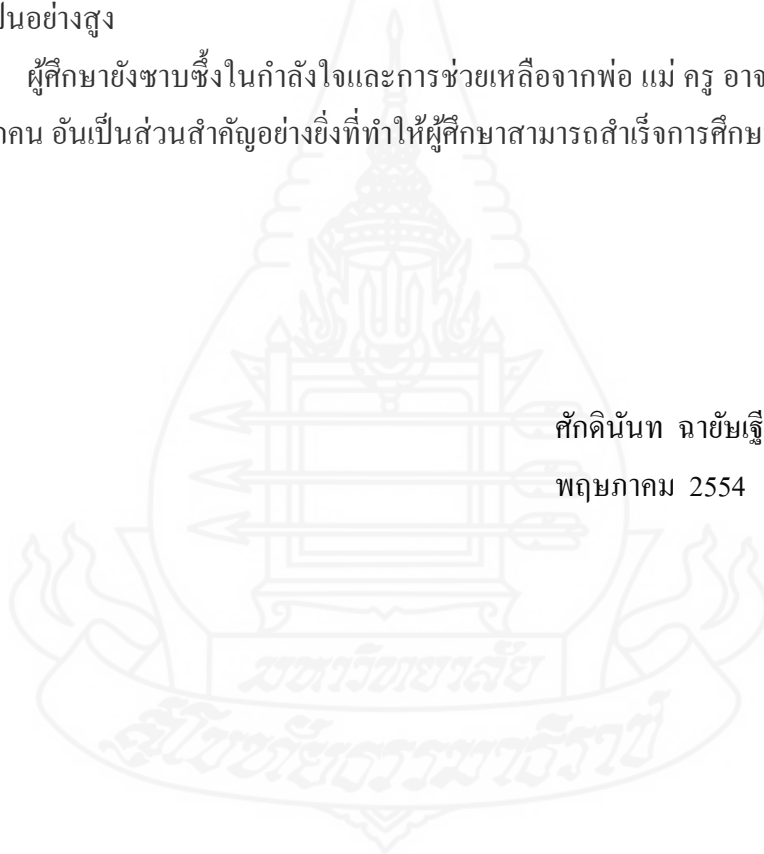
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก คณะอาจารย์ที่ปรึกษา อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ที่ได้กรุณาเวลาในการให้ คำแนะนำ คำปรึกษา และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัย ชรรณราชทุกท่าน ที่ให้ความรู้และแนวคิดในแง่ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มการศึกษานำไปสู่ความสำเร็จ ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษายังซาบซึ้งในกำลังใจและการช่วยเหลือจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ครอบครัว และ เพื่อนๆ ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ศักดิ์นันท์ ฉายชัยเชิฐ

พฤษภาคม 2554



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บริบทเกี่ยวกับชาชัก	5
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาชักของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรกับ พฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	24
บทที่ 5 สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ	49
สรุปการศึกษา	49
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้ศึกษา	60



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมใช้บริการ สินค้าที่บริโภค ช่วงเวลา และเหตุผล.....	22
ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	24
ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	25
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	26
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	26
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	27
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6.....	28
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7.....	29
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8.....	30
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9.....	31
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10.....	32
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11.....	33
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12.....	34
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13.....	35
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14.....	36
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15.....	37
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 17.....	39
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 18.....	40
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 19.....	41
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 20.....	42
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 21.....	43
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 22.....	44
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 23.....	45
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 24.....	46
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 25.....	47



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	หน้า	3
------------	-------------------------	------	---



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนความแตกต่างด้านเชื้อชาติศาสนาและสังคมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการบริโภคและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติจะเห็นว่าในปัจจุบันการบริโภคไม่ใช่เพื่อความอยู่รอดเพียงอย่างเดียวแต่การบริโภคยังแสดงถึงเอกลักษณ์และความมั่งคั่งของวัฒนธรรมเช่นการชงชาและการดื่มน้ำชา ซึ่งสิ่งสำคัญไม่ใช่เพียงแค่การดื่มน้ำชาเท่านั้นแต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งของวิถีชีวิตความผสมกลมกลืนของถ้วยชาสีกลิ่นรสชาติและสิ่งรอบตัวในขณะที่ดื่มซึ่งผู้ชงชาจะต้องได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี

สำหรับในประเทศไทยการดื่มชาเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มในหมู่คนไทยมาเป็นเวลานานคนไทยทั่วทุกภาคนิยมดื่มน้ำชาซึ่งร้านน้ำชาและกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นร้านเดียวกัน ลักษณะของร้านน้ำชาอาจเป็นแบบรถเข็นแผงลอยร้านตามห้องแถวรวมถึงร้านที่เปิดเป็นอาคารพาณิชย์ซึ่งร้านเหล่านี้นิยมเปิดให้บริการในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเย็นตลอดจนการเปิดร้านน้ำชาในห้างสรรพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงลักษณะการจัดรูปแบบของร้านน้ำชาจะแตกต่างกันตามแนวคิดของผู้ประกอบการในด้านการตกแต่งร้านการเลือกทำเลที่ตั้งและรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าร้านน้ำชาส่วนใหญ่ที่เปิดบริการมีวงจรชีวิต (Life-cycle) ของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamics) เนื่องจากร้านน้ำชาเป็นธุรกิจที่เปิดและปิดตัวได้ง่ายใช้เงินลงทุนไม่มากนักผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางการตลาดเพียงแค่การเลือกทำเลที่เหมาะสมก็สามารถเปิดให้บริการได้และจากเหตุผลดังกล่าวจะสังเกตเห็นว่าจำนวนร้านน้ำชาที่เปิดให้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลาจำนวนร้านน้ำชาที่เพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบและการอยู่รอดของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่าร้านน้ำชาในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้นเช่นการสร้างจุดเด่นให้กับร้านและการใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าแสดงว่าร้าน

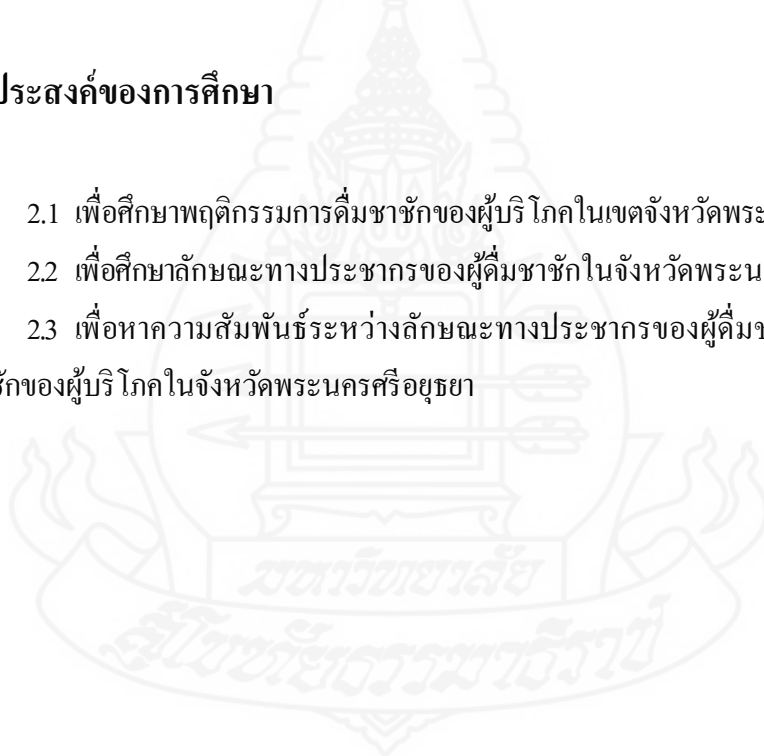
น้ำชาในปัจจุบันมีแนวโน้มการเป็นรูปแบบของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานที่เป็นระบบ และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและสังคม

ร้านน้ำชาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งต่างๆและการนิยมดื่มน้ำชาของผู้บริโภคเป็นสิ่งดึงดูดและทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจร้านน้ำชาตลอดเวลาแต่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบการร้านน้ำชาผู้ประกอบการต้องมีความรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นต้น

นอกจากนี้ รูปแบบของธุรกิจจากร้านน้ำชาแบบเดิม ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านน้ำชาในรูปแบบของชาชก ซึ่งขณะนี้ธุรกิจเครื่องดื่มชาชกกำลังเป็นที่แพร่หลาย มีการบริโภคกันทั่วไปทั้งในเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ด้วยดีลากระบวนการชงชกที่ตื่นตาตื่นใจ บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ราคาที่ไม่สูงเกินจริง รสชาติหวานมันช่วยสร้างความสดชื่นให้กับผู้บริโภค การแข่งขันในธุรกิจที่ยังมีไม่มาก จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาชก

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชกและพฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 4.1 เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน
- 4.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน
- 4.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน
- 4.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน
- 4.5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน
- 4.6 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชาชักแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาชัก ซึ่งได้แก่ ช่วงเวลาซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อภายในร้าน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาชัก

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้ที่เคยบริโภคชาชัก จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาชัก หมายถึง เครื่องดื่มประเภทน้ำชาและเครื่องดื่มอื่นๆ รวมทั้งอาหารประกอบอาหารประกอบ หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานร่วมกับน้ำชา เช่น ชาลาเปา ต้มช้ำ ปาท่องโก๋ โรตีมะตะบะ ขนมปังอบไอน้ำ เป็นต้น

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านชาชักที่ให้บริการเครื่องดื่มประเภทชาและอาหารประกอบ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปและมีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาชักของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7.3 สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชาชัก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. บริบทเกี่ยวกับชาชัก
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบทเกี่ยวกับชาชัก

ชาชัก เป็นชื่อที่รู้จักคุ้นเคยกันดีสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย คือ เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นเอกลักษณ์ในการชงชาทางภาคใต้ ซึ่งชาชักที่รสชาติเข้มข้น หอมหวาน กลมกล่อม และมีลีลาท่าทางการชงที่โดดเด่น แปลกตา และได้กลายเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภาคใต้ กล่าวคือ วัฒนธรรมหนึ่งของคนใต้คือ การนั่งดื่มชา กาแฟ และพูดคุย-แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชาชัก เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่อยู่คู่คนใต้มานาน เครื่องดื่มของที่ร้านจะเน้นความพิถีพิถัน คุณภาพ วัตถุดิบ และรสชาติ เป็นสำคัญ รวมถึงกรรมวิธีในการทำ โดยสั่งซื้อผงชาสำเร็จรูปหลายตัวมาจากประเทศมาเลเซีย ชาแต่ละตัวจะมีจุดเด่นเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน บางตัวให้รสชาติที่เข้มข้น การดื่มชาเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความละเอียดอ่อน โยงใยกับประเพณีและวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งมีความหลากหลายเชื้อชาติทั่วโลก ซึ่งสำหรับประเทศในเขตเอเชียมีการทำพิธีชงชา บางประเทศถือว่าพิธีการชงชาเป็นพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ ที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

“Teh Tarik” หรือ “เตฮ์ ตาเระ” หมายถึง “ชาชัก” ซึ่งตามแบบฉบับการชงชาที่พบในคาบสมุทรมลายู ไม่ปรากฏว่าประเทศใดเป็นต้นแบบในการชง “ชาชัก” แต่พบว่ามีร้านชาชักปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนกรรมวิธีในการชงชาชักนั้นเป็นการใช้ส่วนผสมระหว่างชาสำเร็จรูปกับนมข้น และนมสดหรือนมแพะ ชงกับน้ำร้อนเดือด

วิธีการชงชาชัก

ชาชักจะแตกต่างจากการชงชาโดยทั่วไปคือ จะมีการชงในลักษณะชกขึ้น-ชกลง โดยจะต้องอาศัยความชำนาญจากการฝึกฝนเป็นพิเศษ โดยยิ่งชกขึ้นได้สูงจะยิ่งทำให้ได้ชาชักที่มีรสชาติที่ดี เนื่องจากจะทำให้ส่วนผสมต่างๆ เข้ากันได้ดี ชาที่ได้จะมีรสชาติกลมกล่อม สำหรับชาจะใช้ชาจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีความเข้มข้น มีกลิ่นหอม มีสีธรรมชาติ ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่อื่นๆ

ประโยชน์ของการดื่มชา

การดื่มชาเป็นประจำทุกวันนั้น ให้ประโยชน์กับร่างกายอย่างไรบ้าง แต่แอบกระซิบบวกก่อนว่าไม่ธรรมดาเลยแหละ

1. ประโยชน์ประการแรกของการดื่มน้ำชาเป็นประจำคือ เราจะได้รับสารคาเฟอีนจากใบชา ซึ่งสารคาเฟอีนนี้จะออกฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ขยายหลอดเลือด ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายอบอุ่น ป้องกันโรคหัวใจตีบตัน บรรเทาอาการเจ็บหน้าอก รักษาโรคหวัดและอาการปวดหัวได้
2. นอกจากสารคาเฟอีนแล้ว ในใบชาก็ยังมีสารโพลีฟีนอล (Polyphenol) คาร์โบไฮเดรต และกรดอะมิโน เมื่อสารเหล่านี้ทำปฏิกิริยากับน้ำลาย ก็จะช่วยกระจายความร้อนในร่างกายออกไปพร้อมๆ กับขับสารพิษในร่างกายออกไปด้วย ส่วนสารอะโรมาติกก็จะช่วยระงับกลิ่นปาก และป้องกันฟันผุได้ด้วย
3. ช่วยฆ่าเชื้อโรค ลดอาการอักเสบ และช่วยสมานแผล ตามตำรายาจีนยังบันทึกไว้ว่า น้ำชาชงแก่ๆ 1 ถ้วย ช่วยรักษาโรคบิดได้เป็นอย่างดี
4. ในชาเขียวมีวิตามินซี วิตามินบีคอมเพล็กซ์ กรดเพนโทเทนิค และวิตามินพี ช่วยให้หลอดเลือดมีความยืดหยุ่น ไม่เปราะ ไม่แข็งตัวง่าย นอกจากนั้นก็ยังมีกรด Pantothenic ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น ลดอาการอักเสบ และอาการของโรคปอดบวม ที่สำคัญการดื่มชาเขียวเป็นประจำ สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งในกระเพาะอาหาร
5. ส่วนชาฝรั่งนั้น มีวิตามินเคอยู่มาก
6. ชาอุหลง สามารถช่วยลดความอ้วนและอาการท้องผูก โดยจะช่วยละลายไขมันและช่วยในการย่อยอาหารและลดประจุในปัสสาวะ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W 1H ซึ่งการศึกษาค้นคว้าได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. **ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. **ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. **ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทขององค์กรต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไป และใครบ้างมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืน
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในช่วงเวลาใด และความบ่อยครั้งในการไปตลาดกลางคืนของผู้บริโภค มีความถี่เท่าใด
6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่แห่งใดบ่อยที่สุด
7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
- การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้จากแหล่งใด
- การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาตลาดกลางคืน
- การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใด และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด
- ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไปหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศ แก้วกล้า (2549) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่า สภาพตลาดกาแฟสดบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบอิสระเพียง 2 ราย แต่ในขณะที่กระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังมีอยู่สูง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้อีกมาก และผลสำรวจความต้องการของตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ หลังเวลา 19.00 น. ผู้ใช้บริการที่มักมาด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน 2-3 คน การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดบริการที่นำไปใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์-เน้นการบริการกาแฟสดที่มีคุณภาพ ด้านราคา-ตั้งตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายโครงการจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยเกิน 500 เมตร และเน้นการขายหน้าร้านโดยพนักงานนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการ การส่งเสริมการตลาด-จะให้ส่วนลดแก่สมาชิกและใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ เห็นชัด ด้านบุคลากร-เน้นการบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพกันเอง

ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการ-จะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว การนำเสนอบริการ-เน้นการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้ดูสะอาดและเป็นระเบียบ การตกแต่งร้าน-ให้มีบรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการศึกษาทางด้านเทคนิคร้านกาแฟสดของโครงการจะใช้พื้นที่ 35 ตารางเมตร เพื่อให้บริการจัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท โครงการจะเสียแต่ค่าตกแต่งพื้นที่และมีค่าเครื่องใช้อุปกรณ์รวม 895,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 25,000 บาท การซื้อเมล็ดกาแฟจะเน้นความสดสะอาดจัดเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัยปราศจากเชื้อราและแมลงศัตรูพืช ต้นทุนกาแฟสดถ้วยละ 22 บาท ด้านเบเกอรี่-จะตั้งทำจากผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรงซึ่งมีต้นทุนขึ้นละ 15 บาท การศึกษาด้านการจัดการพบว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดของโครงการเป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานประจำหน้าร้าน 1 คน ให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-21.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-21.00 น. การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดังนั้นการทำกำไร 1.47 เท่าผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92 % ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านสถานที่และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นุชนารถ คุปต์ชัยเชียร (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมในการดื่มมักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือ ชอบรสชาติที่หวานหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านไทรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ สะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00-15.00 น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้คนรู้จักร้านกาแฟได้แก่ เพื่อน รสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำคือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ มีคูปองส่วนลดและของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ มากที่สุดคือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนอง และความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความสะอาดของร้าน

นฤมล จารุมาลัย (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือบ้านเช่า ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดบรรจุ ผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนการเลือกครีเอชั่นน้ำดื่มบรรจุขวดตราชื่อยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำเพราะคุณภาพและความสะอาดของแหล่งน้ำ แหล่งที่ซื้อเป็นประจำคือ ร้านค้าโชห่วยหรือมินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ส่วนลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะไม่สนใจครีเอชั่นแล้วแต่ความสะดวก นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชนิดของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศและลักษณะที่พักอาศัย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟลาวีที่ใช้บริการมากที่สุดคือ นิมนานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟลาวีคือ ดื่ม/รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้รู้จักกาแฟลาวีคือ ป้ายหน้าร้าน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟลาวีในระดับพอใจเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01-15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบริการด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวมคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้าน เป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ศุภลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตระหว่าง 4.12-5.00 สามารถประมาณการยอดขายในปีแรก 885,248 บาท จำนวนลูกค้าที่ดื่มกาแฟต่อวัน 1,380 ราย จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันทั้งหมด 3,143 ราย ธุรกิจเน้นการทำกลยุทธ์การตลาดจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพกาแฟและการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันเน้นการบริการเป็นกันเองและให้ประทับใจลูกค้า ที่จอตรมมีปริมาณเพียงพอ และความน่าเชื่อถือในชื่อร้านเป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจำหน่ายเน้นการจัดแต่งทั้งด้านความเป็นธรรมชาติและการระบายอากาศ ผสมผสานกับความทันสมัยรวมถึงการจัดวางอุปกรณ์ที่ตกแต่งร้าน และส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการแจกของสมนาคุณเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้านมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาทางด้านการจัดการ พบว่า โครงการธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ทำการศึกษาตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานโดยแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน ระยะเวลาบริการควรเป็นเวลา 07.00-20.00 น. จำนวนพนักงานทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้จัดการ แคชเชียร์ พนักงานบริการและพนักงานทำความสะอาด

ผลการศึกษาทางการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 225,307.14 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการคือ ร้อยละ 27.51

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจดังกล่าวควรรหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟอยู่ในระดับที่ควรลงทุนไม่ใช่เป็นความสนใจที่มีเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และเนื่องจากเป็นหัวข้อใหม่ที่ยังไม่มีรายงานผลการศึกษามากนัก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดข้อมูลบางส่วนของวิเคราะห์การลงทุน ได้แก่ เงินลงทุน อัตราการขยายตัวและอัตรากอปรคผลที่ใช้ ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจลงทุนควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าสำหรับการศึกษาคความคุ้มค่าในการลงทุนนี้ เนื่องจากการที่จะให้คุ้มค่าต่อการลงทุนอยู่ในระดับค่อนข้างสูงอีกทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนสถานที่ที่มีจำนวนสถานบริการน้ำมันเพียง 67 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และบางแห่งถูกควบคุมการบริหารงานโดยส่วนกลางทำให้มีข้อจำกัดในการให้เช่าพื้นที่ ดังนั้น ผู้ที่จะลงทุนจึงควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันด้วย

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและพาเพื่อนมาทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบและการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้าน มีที่นั่งพักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามและอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิกไม่พลุกพล่านมากพอๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลดแลกแจกแถม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ดื่มชาชกในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริง ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาและบริโภคเครื่องดื่มชาชกในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ผู้ศึกษาจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร Yamane และกำหนดขนาดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 385 คนดังนี้

$$N = \frac{1}{\frac{4e^2}{Z^2}}$$

เมื่อ n คือ จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
 Z คือ ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z score โดยอาศัยค่าพื้นที่ $2 / \alpha$
 ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้น ($\alpha-1$)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 95 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 0.5% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นเครื่องมือ ไปทำการจัดเก็บข้อมูลตามร้านที่จำหน่ายชาชักในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จนครบตามจำนวนที่ต้องการรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทางวิชาการทั่วไปและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และตรงประเด็นตามกรอบแนวคิด และขอบเขตการศึกษา

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและนำไปปรับปรุงแก้ไข

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2: สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาชัก

แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาชักของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะโดยจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการทั่วไป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลลูกค้ามาใช้บริการร้านชาชัก ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. รวบรวมแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่าครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

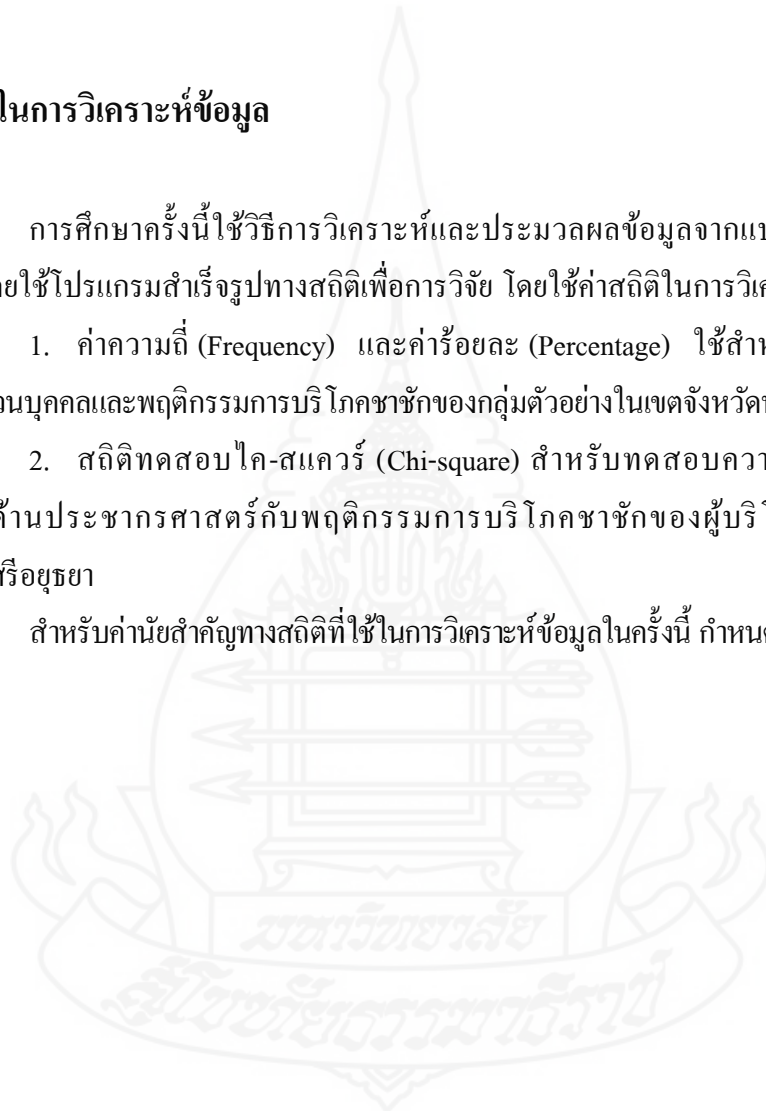
การศึกษานี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคชาชกของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคชาชกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาชกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาชกของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มชาชกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	173	43.3
	หญิง	227	56.7
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.7
21-35 ปี	64	16.0
36-45 ปี	278	93.5
46 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	230	57.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	131	32.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
กิจการส่วนตัว	34	8.5
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน	27	6.8
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	183	45.7
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	190	47.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาชักของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาชักของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมใช้บริการ สินค้าที่บริโภค ช่วงเวลา และเหตุผล ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมใช้บริการ สินค้าที่บริโภค ช่วงเวลา และเหตุผล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการร้านชาชักต่าง ๆ บ่อยเพียงใด		
1-3 ครั้งต่อเดือน	9	2.3
4-7 ครั้งต่อเดือน	241	60.2
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	150	37.5
รวม	400	100.0
2.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด		
น้อยกว่า 50 บาท	27	6.7
50-100 บาท	188	47.0
101 บาทขึ้นไป	185	46.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านมักจะมาใช้บริการร้านชาชักกับใคร		
เพื่อน	49	12.2
กลุ่มธุรกิจ	141	35.2
ครอบครัว	135	33.8
อื่นๆ	75	18.8
รวม	400	100.0
4. สินค้าที่ท่านซื้อภายในร้านชาชักมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชาชัก	307	76.8
กาแฟ	234	58.5
เครื่องดื่มอื่นๆ	138	34.5
อาหารว่าง	165	41.3
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก		
6.00-10.00 น.	15	3.8
10.01-12.00 น.	11	2.7
12.00-16.00 น.	48	12.0
หลัง 16.00 น.	326	81.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก		
อยากลอง	8	2.0
รสชาติที่อร่อย	6	1.5
ตามกระแสคนนิยม	65	16.2
ผ่อนคลาย	213	53.3
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาชัก 4-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีค่าใช้จ่ายในการบริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุดคือ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มักจะมาใช้บริการร้านชาชักกับกลุ่มธุรกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยสินค้าที่ซื้อภายในร้านชาชักเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ชาชัก กาแฟ อาหารว่าง และเครื่องดื่มอื่นๆ จำนวน 307, 234, 165 และ 138 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังเวลา 16.00 น. จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักคือเพื่อการผ่อนคลาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

			1. ความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก			
			1-3 ครั้ง	4-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	Total
			ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
1. เพศ	ชาย	Count	6	111	56	173
		% of Total	1.5%	27.8%	14.0%	43.3%
	หญิง	Count	3	130	94	227
		% of Total	.8%	32.5%	23.5%	56.8%
Total		Count	9	241	150	400
		% of Total	2.3%	60.3%	37.5%	100.0%

$$X^2 = 4.924, \text{Sig.} = 0.085$$

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 2: เพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

		2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง			Total
		น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
1. เพศ	ชาย	Count	13	79	81
		% of Total	3.3%	19.8%	20.3%
	หญิง	Count	14	109	104
		% of Total	3.5%	27.3%	26.0%
Total		Count	27	188	185
		% of Total	6.8%	47.0%	46.3%

$X^2 = 0.401$, Sig. = 0.818

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.818)

สมมติฐานที่ 3: เพศชายและเพศหญิงมีส่วนร่วมใช้บริการแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

			3. บุคคลที่มาใช้บริการร้านชาชักกับท่าน				Total
			เพื่อน	กลุ่มธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
1. เพศ	ชาย	Count	21	54	62	36	173
		% of Total	5.3%	13.5%	15.5%	9.0%	43.3%
	หญิง	Count	28	87	73	39	227
		% of Total	7.0%	21.8%	18.3%	9.8%	56.8%
Total		Count	49	141	135	75	400
		% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%

$X^2 = 2.495$, Sig. = 0.476

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับมีส่วนร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 4: เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

			5. ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการร้านชาชัก				Total
			06.00- 10.00 น.	10.01- 12.00น.	12.01- 16.00 น.	หลังเวลา 16.01 น.	
1. เพศ	ชาย	Count	7	8	15	143	173
		% of Total	1.8%	2.0%	3.8%	35.8%	43.3%
	หญิง	Count	8	3	33	183	227
		% of Total	2.0%	.8%	8.3%	45.8%	56.8%
Total		Count	15	11	48	326	400
		% of Total	3.8%	2.8%	12.0%	81.5%	100.0%

$X^2 = 6.832$, Sig. = 0.077

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.077)

สมมติฐานที่ 5: เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

		6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก					Total
		อยากทดลอง	รสชาติอร่อย	ตามกระแสคนนิยม	พักผ่อน/พักผ่อนคลาย	อื่นๆ	
1. เพศ ชาย	Count	5	0	26	95	47	173
	% of Total	1.3%	.0%	6.5%	23.8%	11.8%	43.3%
หญิง	Count	3	6	39	118	61	227
	% of Total	.8%	1.5%	9.8%	29.5%	15.3%	56.8%
Total	Count	8	6	65	213	108	400
	% of Total	2.0%	1.5%	16.3%	53.3%	27.0%	100.0%

$X^2 = 6.222$, Sig. = 0.183

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.183)

สมมติฐานที่ 6: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

		1. ความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก				
		1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-7 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อเดือน	Total	
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	10	13	23
		% of Total	.0%	2.5%	3.3%	5.8%
	21 - 35 ปี	Count	3	47	14	64
		% of Total	.8%	11.8%	3.5%	16.0%
	36 - 45 ปี	Count	3	162	113	278
		% of Total	.8%	40.5%	28.3%	69.5%
	46 ปีขึ้นไป	Count	3	22	10	35
		% of Total	.8%	5.5%	2.5%	8.8%
Total		Count	9	241	150	400
		% of Total	2.3%	60.3%	37.5%	100.0%

$X^2 = 21.123$, Sig. = 0.002^a

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.002^a)

สมมติฐานที่ 7: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.9 ดังนี้
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

		น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101 บาท ขึ้นไป	Total
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง					
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	10	13	23
	% of Total	.0%	2.5%	3.3%	5.8%
21 - 35 ปี	Count	8	30	26	64
	% of Total	2.0%	7.5%	6.5%	16.0%
36 - 45 ปี	Count	17	135	126	278
	% of Total	4.3%	33.8%	31.5%	69.5%
46 ปีขึ้นไป	Count	2	13	20	35
	% of Total	.5%	3.3%	5.0%	8.8%
Total	Count	27	188	185	400
	% of Total	6.8%	47.0%	46.3%	100.0%

$X^2 = 7.750$, Sig. = 0.257

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.257)

สมมติฐานที่ 8: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

		3. บุคคลที่มาใช้บริการร้านชาชักกับท่าน				Total
		เพื่อน	กลุ่มธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	Count	3	0	14	6	23
	% of Total	.8%	.0%	3.5%	1.5%	5.8%
21 - 35 ปี	Count	13	17	26	8	64
	% of Total	3.3%	4.3%	6.5%	2.0%	16.0%
36 - 45 ปี	Count	31	108	84	55	278
	% of Total	7.8%	27.0%	21.0%	13.8%	69.5%
46 ปีขึ้นไป	Count	2	16	11	6	35
	% of Total	.5%	4.0%	2.8%	1.5%	8.8%
Total	Count	49	141	135	75	400
	% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%

$X^2 = 25.683$, Sig. = 0.002^a

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.002^a)

สมมติฐานที่ 9: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.11 ดังนี้
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9

		5. ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการร้านชาชัก				
		06.00- 10.00 น.	10.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	หลังเวลา 16.01 น.	Total
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	Count	1	0	0	22	23
	% of Total	.3%	.0%	.0%	5.5%	5.8%
21 - 35 ปี	Count	2	5	2	55	64
	% of Total	.5%	1.3%	.5%	13.8%	16.0%
36 - 45 ปี	Count	10	6	43	219	278
	% of Total	2.5%	1.5%	10.8%	54.8%	69.5%
46 ปีขึ้นไป	Count	2	0	3	30	35
	% of Total	.5%	.0%	.8%	7.5%	8.8%
Total	Count	15	11	48	326	400
	% of Total	3.8%	2.8%	12.0%	81.5%	100.0%

$X^2 = 19.518$, Sig. = 0.021^a

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.021^a)

สมมติฐานที่ 10: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.12 ดังนี้
 ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10

		6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก					Total
		อยาก ทดลอง	รสชาติ อร่อย	ตามกระแส คนนิยม	พักผ่อน/ ผ่อนคลาย	อื่นๆ	
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	0	6	13	4	23
	% of Total	.0%	.0%	1.5%	3.3%	1.0%	5.8%
21 - 35 ปี	Count	4	2	11	25	22	64
	% of Total	1.0%	.5%	2.8%	6.3%	5.5%	16.0%
36 - 45 ปี	Count	3	4	42	161	68	278
	% of Total	.8%	1.0%	10.5%	40.3%	17.0%	69.5%
46 ปีขึ้นไป	Count	1	0	6	14	14	35
	% of Total	.3%	.0%	1.5%	3.5%	3.5%	8.8%
Total	Count	8	6	65	213	108	400
	% of Total	2.0%	1.5%	16.3%	53.3%	27.0%	100.0%

$X^2 = 20.881$, Sig. = 0.052

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.052)

สมมติฐานที่ 11: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.13 ดังนี้
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11

		1. ความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก					
			1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-7 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	Total	
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	Count	1	23	15	39	
		ปริญญาตรี	% of Total	.3%	5.8%	3.8%	9.8%
		ปริญญาตรี	Count	6	147	77	230
			% of Total	1.5%	36.8%	19.3%	57.5%
		ปริญญาโท ขึ้นไป	Count	2	71	58	131
			% of Total	.5%	17.8%	14.5%	32.8%
Total		Count	9	241	150	400	
		% of Total	2.3%	60.3%	37.5%	100.0%	

$X^2 = 4.377$, Sig. = 0.357

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.357)

สมมติฐานที่ 12: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.14 ดังนี้
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12

		2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง			
		น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101 บาท ขึ้นไป	Total
3. ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	3	23	13	39
	% of Total	.8%	5.8%	3.3%	9.8%
ปริญญาตรี	Count	19	95	116	230
	% of Total	4.8%	23.8%	29.0%	57.5%
ปริญญาโท ขึ้นไป	Count	5	70	56	131
	% of Total	1.3%	17.5%	14.0%	32.8%
Total	Count	27	188	185	400
	% of Total	6.8%	47.0%	46.3%	100.0%

$X^2 = 9.056$, Sig. = 0.060

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.060)

สมมติฐานที่ 13: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.15 ดังนี้
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13

		3. บุคคลที่มาใช้บริการร้านชาชักกับท่าน				Total
		เพื่อน	กลุ่มธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
3. ระดับต่ำกว่า	Count	2	16	14	7	39
	% of Total	.5%	4.0%	3.5%	1.8%	9.8%
ปริญญาตรี	Count	26	78	76	50	230
	% of Total	6.5%	19.5%	19.0%	12.5%	57.5%
ปริญญาโทขึ้นไป	Count	21	47	45	18	131
	% of Total	5.3%	11.8%	11.3%	4.5%	32.8%
Total	Count	49	141	135	75	400
	% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%

$X^2 = 6.775$, Sig. = 0.342

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.342)

สมมติฐานที่ 14: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.16 ดังนี้
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14

		5. ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการร้านชาชัก				
		06.00- 10.00 น.	10.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	หลังเวลา 16.01 น.	Total
3. ระดับต่ำกว่า การศึกษา ปริญญาตรี	Count	0	1	4	34	39
	% of Total	.0%	.3%	1.0%	8.5%	9.8%
ปริญญาตรี	Count	6	6	22	196	230
	% of Total	1.5%	1.5%	5.5%	49.0%	57.5%
ปริญญาโท ขึ้นไป	Count	9	4	22	96	131
	% of Total	2.3%	1.0%	5.5%	24.0%	32.8%
Total	Count	49	15	11	48	326
	% of Total	12.3%	3.8%	2.8%	12.0%	81.5%

$X^2 = 11.102$, Sig. = 0.085

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 15: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.17 ดังนี้
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15

		6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก					Total
		อยาก ทดลอง	รสชาติ อร่อย	ตามกระแส คนนิยม	พักผ่อน/ ผ่อนคลาย	อื่นๆ	
3. ระดับต่ำกว่า การศึกษา ปริญญาตรี	Count	0	0	9	16	14	39
	% of Total	.0%	.0%	2.3%	4.0%	3.5%	9.8%
ปริญญาตรี	Count	4	2	39	119	66	230
	% of Total	1.0%	.5%	9.8%	29.8%	16.5%	57.5%
ปริญญาโท ขึ้นไป	Count	4	4	17	78	28	131
	% of Total	1.0%	1.0%	4.3%	19.5%	7.0%	32.8%
Total	Count	8	6	65	213	108	400
	% of Total	2.0%	1.5%	16.3%	53.3%	27.0%	100.0%

$X^2 = 12.031$, Sig. = 0.150

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.150)

สมมติฐานที่ 16: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.18 ดังนี้
 ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16

		1. ความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก				
			1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-7 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	Total
4. รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า ต่อเดือน	Count		3	7	17	27
	10,000 บาท % of Total		.8%	1.8%	4.3%	6.8%
	Count		6	118	59	183
	10,000 - 30,000 บาท % of Total		1.5%	29.5%	14.8%	45.8%
	Count		0	116	74	190
	30,001 บาท ขึ้นไป % of Total		.0%	29.0%	18.5%	47.5%
Total	Count		9	241	150	400
	% of Total		2.3%	60.3%	37.5%	100.0%

$X^2 = 26.526$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.000*)

สมมติฐานที่ 17: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.19 ดังนี้
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 17

		2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง				
			น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101 บาท ขึ้นไป	Total
4. รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า ต่อเดือน	ต่ำกว่า	Count	4	13	10	27
	10,000 บาท	% of Total	1.0%	3.3%	2.5%	6.8%
	10,000 -	Count	12	87	84	183
	30,000 บาท	% of Total	3.0%	21.8%	21.0%	45.8%
	30,001 บาท	Count	11	88	91	190
	ขึ้นไป	% of Total	2.8%	22.0%	22.8%	47.5%
Total		Count	27	188	185	400
		% of Total	6.8%	47.0%	46.3%	100.0%

$X^2 = 3.521$, Sig. = 0.475

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.475)

สมมติฐานที่ 18: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.20 ดังนี้
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 18

		3. บุคคลที่มาใช้บริการร้านชาชักกับท่าน				Total
		เพื่อน	กลุ่มธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
4. รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า	Count	1	4	14	8	27
	% of Total	.3%	1.0%	3.5%	2.0%	6.8%
ต่อเดือน	Count	21	73	54	35	183
	% of Total	5.3%	18.3%	13.5%	8.8%	45.8%
10,001 –	Count	27	64	67	32	190
	% of Total	6.8%	16.0%	16.8%	8.0%	47.5%
30,000 บาท	Count	49	141	135	75	400
	% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%
30,001 บาท	Count	1	4	14	8	27
	% of Total	.3%	1.0%	3.5%	2.0%	6.8%
ขึ้นไป	Count	21	73	54	35	183
	% of Total	5.3%	18.3%	13.5%	8.8%	45.8%
Total	Count	49	141	135	75	400
	% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%

$X^2 = 12.557$, Sig. = 0.051

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Sig. = 0.051)

สมมติฐานที่ 19: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.21 ดังนี้
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 19

		5. ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการร้านชาชัก				Total	
		06.00- 10.00 น.	10.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	หลังเวลา 16.01 น.		
4. รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า ต่อเดือน	ต่ำกว่า	Count	2	1	3	21	27
	10,000 บาท	% of Total	.5%	.3%	.8%	5.3%	6.8%
	10,001 –	Count	5	7	17	154	183
	30,000 บาท	% of Total	1.3%	1.8%	4.3%	38.5%	45.8%
	30,001 บาท	Count	8	3	28	151	190
	ขึ้นไป	% of Total	2.0%	.8%	7.0%	37.8%	47.5%
Total		Count	15	11	48	326	400
		% of Total	3.8%	2.8%	12.0%	81.5%	100.0%

$X^2 = 6.006$, Sig. = 0.423

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.423)

สมมติฐานที่ 20: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.22 ดังนี้
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 20

			6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก					
			อยาก ทดลอง	รสชาติ อร่อย	ตามกระแส คนนิยม	พักผ่อน/ ผ่อนคลาย	อื่นๆ	Total
4. รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า	Count	0	0	0	15	12	27
	10,000 บาท	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.8%	3.0%	6.8%
	10,001 –	Count	1	2	36	101	43	183
	30,000 บาท	% of Total	.3%	.5%	9.0%	25.3%	10.8%	45.8%
	30,001 บาท	Count	7	4	29	97	53	190
	ขึ้นไป	% of Total	1.8%	1.0%	7.3%	24.3%	13.3%	47.5%
Total		Count	8	6	65	213	108	400
		% of Total	2.0%	1.5%	16.3%	53.3%	27.0%	100.0%

$X^2 = 16.319$, Sig. = 0.038

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.038)

สมมติฐานที่ 21: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.23 ดังนี้
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 21

		1. ความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก				
		1-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-7 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	Total	
5. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	2	39	21	62
		% of Total	.5%	9.8%	5.3%	15.5%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	Count	4	66	39	109
		% of Total	1.0%	16.5%	9.8%	27.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน	Count	3	115	77	195
		% of Total	.8%	28.8%	19.3%	48.8%
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ธุรกิจ	Count	0	21	13	34
		% of Total	.0%	5.3%	3.3%	8.5%
Total		Count	9	241	150	400
		% of Total	2.3%	60.3%	37.5%	100.0%

$X^2 = 3.096$, Sig. = 0.797

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.797)

สมมติฐานที่ 22: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.24 ดังนี้
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 22

		2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง				
		น้อยกว่า 50 บาท	50-100 บาท	101 บาท ขึ้นไป	Total	
5. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	3	28	31	62
		% of Total	.8%	7.0%	7.8%	15.5%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	Count	9	43	57	109
		% of Total	2.3%	10.8%	14.3%	27.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน	Count	12	103	80	195
		% of Total	3.0%	25.8%	20.0%	48.8%
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ธุรกิจ	Count	3	14	17	34
		% of Total	.8%	3.5%	4.3%	8.5%
Total		Count	27	188	185	400
		% of Total	6.8%	47.0%	46.3%	100.0%

$X^2 = 6.343$, Sig. = 0.386

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.386)

สมมติฐานที่ 23: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 23

		3. บุคคลที่มาใช้บริการร้านชาชักกับท่าน				Total	
		เพื่อน	กลุ่มธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ		
5. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	9	16	24	13	62
		% of Total	2.3%	4.0%	6.0%	3.3%	15.5%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน	Count	9	45	38	17	109
		% of Total	2.3%	11.3%	9.5%	4.3%	27.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน	Count	27	72	59	37	195
		% of Total	6.8%	18.0%	14.8%	9.3%	48.8%
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ธุรกิจ	Count	4	8	14	8	34
		% of Total	1.0%	2.0%	3.5%	2.0%	8.5%
Total		Count	49	141	135	75	400
		% of Total	12.3%	35.3%	33.8%	18.8%	100.0%

$X^2 = 9.178$, Sig. = 0.421

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.421)

สมมติฐานที่ 24: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.26 ดังนี้
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 24

		5. ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการร้านชาชัก					
			06.00- 10.00 น.	10.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	หลังเวลา 16.01 น.	Total
5. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	4	3	5	50	62
		% of Total	1.0%	.8%	1.3%	12.5%	15.5%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน	Count	2	0	11	96	109
		% of Total	.5%	.0%	2.8%	24.0%	27.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน	Count	7	5	27	156	195
		% of Total	1.8%	1.3%	6.8%	39.0%	48.8%
Total	ค้าขาย/ธุรกิจ	Count	2	3	5	24	34
		% of Total	.5%	.8%	1.3%	6.0%	8.5%
		Count	15	11	48	326	400
		% of Total	3.8%	2.8%	12.0%	81.5%	100.0%

$X^2 = 14.291$, Sig. = 0.112

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.112)

**สมมติฐานที่ 25: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชา
ชักแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาได้จากตารางที่ 4.27 ดังนี้
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 24

			6. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก					
			อยาก ทดลอง	รสชาติ อร่อย	ตามกระแส คนนิยม	พักผ่อน/ ผ่อนคลาย	อื่นๆ	Total
5. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	1	0	9	32	20	62
		% of Total	.3%	.0%	2.3%	8.0%	5.0%	15.5%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน	Count	3	1	17	62	26	109
		% of Total	.8%	.3%	4.3%	15.5%	6.5%	27.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน	Count	3	5	34	103	50	195
		% of Total	.8%	1.3%	8.5%	25.8%	12.5%	48.8%
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ธุรกิจ	Count	1	0	5	16	12	34
		% of Total	.3%	.0%	1.3%	4.0%	3.0%	8.5%
Total		Count	8	6	65	213	108	400
		% of Total	2.0%	1.5%	16.3%	53.3%	27.0%	100.0%

$X^2 = 6.821$, Sig. = 0.869

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.869)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ดื่มชาชักและพฤติกรรมการดื่มชาชักของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาชักในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปีมากที่สุดคือ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาชักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านชาชัก 4-7 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดเป็นลำดับแรกจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุดคือ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มักจะมาใช้บริการร้านชาชักกับกลุ่มธุรกิจจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

นอกจากนี้ พบว่า สินค้าที่ซื้อภายในร้านชาชักโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ชาชัก กาแฟ อาหารว่าง และเครื่องดื่มอื่นๆ จำนวน 307, 234, 165 และ 138 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังเวลา 16.00 น. จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีเหตุผลที่ให้บริการร้านชาชักคือเพื่อการผ่อนคลาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาชักของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 1: เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 2: เพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.818)

สมมติฐานที่ 3: เพศชายและเพศหญิงมีส่วนร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับมีส่วนร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 4: เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.077)

สมมติฐานที่ 5: เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลที่ให้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ให้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.183)

สมมติฐานที่ 6: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.002^a)

สมมติฐานที่ 7: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.257)

สมมติฐานที่ 8: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.002^a)

สมมติฐานที่ 9: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.021^a)

สมมติฐานที่ 10: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.052)

สมมติฐานที่ 11: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.357)

สมมติฐานที่ 12: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.060)

สมมติฐานที่ 13: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.342)

สมมติฐานที่ 14: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.085)

สมมติฐานที่ 15: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก(Sig. = 0.150)

สมมติฐานที่ 16: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.000*)

สมมติฐานที่ 17: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ย (Sig. = 0.475)

สมมติฐานที่ 18: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.051)

สมมติฐานที่ 19: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.423)

สมมติฐานที่ 20: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก(Sig. = 0.038)

สมมติฐานที่ 21: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.797)

สมมติฐานที่ 22: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (Sig. = 0.386)

สมมติฐานที่ 23: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผู้ร่วมใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมใช้บริการ (Sig. = 0.421)

สมมติฐานที่ 24: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.112)

สมมติฐานที่ 25: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก (Sig. = 0.869)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านชาชักของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบหรือตัวแปรอิสระ เพียงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคร้านชาชักของผู้บริโภคระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่างกัน เช่น พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชเนศ แก้วกล้า (2549) การศึกษาความเป็นไปในการลงทุนร้านกาแฟสดในจังหวัด เชียงใหม่

กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา เชียงใหม่

ประวัติของชา วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.malaytehtarik.com>

ค้นคืนเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2555

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (6W 1H) วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://www.Library of Rajamanagala university.com>. ค้นคืนเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2555

สูตร Yamane วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.si.mahidol.ac.th>

ค้นคืนเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2555

Teh Tarik “เตฮ์ ตาเระ” วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.wikipedia.org>

ค้นคืนเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2555



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาชักของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่านเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 20ปี 2) 21-35ปี 3) 36-45 ปี 4) 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) กิจการส่วนตัว 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

 1) ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน 2) 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 3) 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่2: พฤติกรรมการบริโภคชาชัก

6. ท่านใช้บริการร้านชาชักต่าง ๆ บ่อยเพียงใด

1) 1-3 ครั้งต่อเดือน

2) 4-7 ครั้งต่อเดือน

3) มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาชักต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด

1) น้อยกว่า 50 บาท

2) 51-100 บาท

3) 101 บาทขึ้นไป

8. ท่านมักจะมาใช้บริการร้านชาชักกับใคร

1) เพื่อน

2) กลุ่มธุรกิจ

3) ครอบครัว

4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สินค้าที่ท่านซื้อภายในร้านชาชักมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ชาชัก

2) กาแฟ

3) เครื่องดื่มอื่น

4) อาหารว่าง

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านชาชัก

1) 6.00-10.00 น.

2) 10.01-12.00 น.

3) 12.00-16.00 น.

4) หลัง 16.00 น.

11. เหตุผลที่ใช้บริการร้านชาชัก

1) อยากรอง

2) รสชาติที่อร่อย

3) ตามกระแสคนนิยม

4) ผ่อนคลาย

5) ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศักดิ์นันท ฉายษ์เรือง
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (การจัดการอุตสาหกรรมทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2548
สถานที่ติดต่อ	171/15 แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

