

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Qun Liao

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	Miss Qun Liao
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

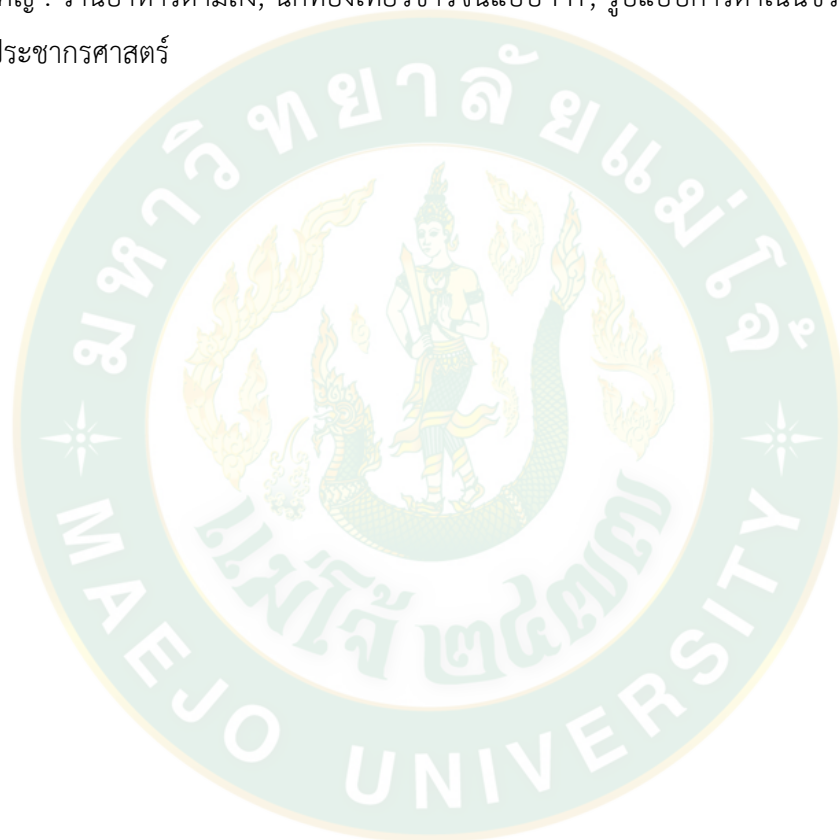
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการทดสอบค่า Chi-square Test ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแล้ว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001หยวน (ประมาณ 50000บาท) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารกับครอบครัว ร้านอาหารประเภทแบบไทย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ร้านมีบรรยากาศดี เพื่อนมีการส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ รับประทานอาหารในมือเย็น ชอบทานอาหารในแหล่งที่คนมาค้มสะดวก และบริโภคในร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารร้านนี้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งในด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดใ่มือใด ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งในด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพ

คำสำคัญ : ร้านอาหารตามสั่ง, นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ, ประชากรศาสตร์



Title	LIFESTYLE AND BEHAVIOR OF FIT CHINESE TOURISTS IN THE SELECTION OF RESTAURANTS WITH THAI FOOD COOKED TO ORDER IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI
Author	Miss Qun Liao
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

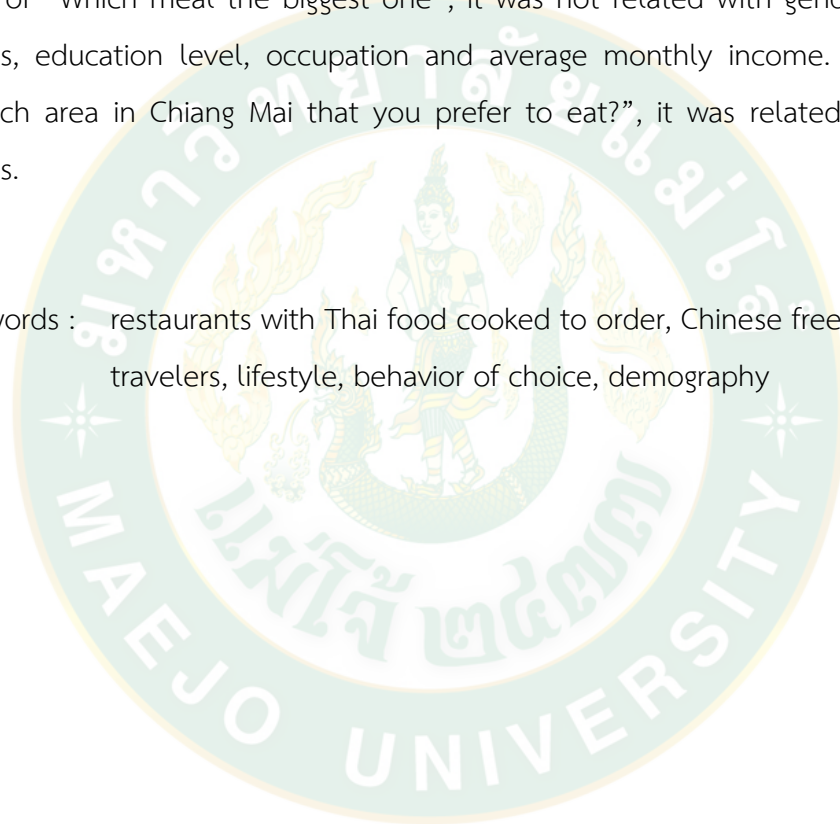
This study aimed to explore lifestyle and behavior of FIT Chinese tourists in the selection of restaurants with Thai food cooked to order in Muang district, Chiang Mai. A set of questionnaires was used for data collection with a sample group of 400 Chinese tourists. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test. Cross tabulation was used for the hypothesis testing to find a relationship between personal factors behavior of FIT Chinese tourists in the selection of restaurants with Thai food cooked to order in Muang district, Chiang Mai.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 21-30 years old, married, bachelor's degree holders, and company employees with an average monthly income of 10,001 CNY and above. Most of the respondents and their family used services of Thai food restaurants, Good atmosphere was the reason for choosing the services of Thai restaurants, Friends were involved in the decision to use the service, and they mostly had dinner in Thai restaurants that located in the convenient transportation.

Results of the hypothesis testing showed a statistical significant level at 0.05. This implied that the selection behavior of restaurants with Thai food cooked to order in the case of "Whom do you like to dine with?", was related to gender, age,

marital status, educational level and occupation. In the case of “What kind of restaurant do you prefer?”, it was related to age, marital status, education level, occupation and average monthly income. In the case of “Why do you choose the restaurants with Thai food cooked to order?”, it was related to age, education level, occupation and average monthly income. In the case of “Who’s the person that involve to making a decision for choosing the restaurant?”, it was related to gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income. In the case of “Which meal the biggest one”, it was not related with gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income. In the case of “Which area in Chiang Mai that you prefer to eat?”, it was related to the marital status.

Keywords : restaurants with Thai food cooked to order, Chinese free independent travelers, lifestyle, behavior of choice, demography



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จ ลุล่วงลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ให้ความกรุณา รับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำงานวิจัยที่ถูกต้อง ตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ และเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแล้ว ที่ได้กรุณาช่วยกรอกแบบสอบถามและนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็น กำลังใจ ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำดีๆ เสมอ มา จนการศึกษาในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

Qun Liao

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามของงานวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28

สมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	43
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
สรุปผล	131
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	155

บรรณานุกรม..... 156

ประวัติผู้วิจัย..... 156



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	9
2	รูปแบบการดำเนินชีวิต	10
3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานสมรส	37
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	38
9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกิจกรรม	40
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสนใจ	41
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็น	42
14	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	43
15	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	43
16	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	44
17	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้	45
18	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมื้อใด	45
19	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	46
20	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านบริโภคอย่างไร	46
21	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ	47
22	จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	49
23	จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	50
24	จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	51
25	จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	52

ตารางที่	หน้า
26 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	53
27 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	54
28 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	55
29 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	60
30 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	62
31 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	64
32 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	66
33 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	68
34 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	71
35 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	73
36 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	77
37 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	78
38 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	79
39 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	81
40 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	82
41 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	83
42 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	84
43 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	88
44 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	89
45 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	90
46 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	92
47 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	93
48 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	94
49 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	95
50 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	100
51 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	102
52 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	105
53 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	108
54 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	111
55 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	114

ตารางที่	หน้า
56 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	116
57 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	120
58 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	121
59 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	122
60 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	124
61 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	125
62 จำนวนร้อยละของท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใด	126
63 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร	128
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	135



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2
2	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT	3
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	28



บทที่ 1

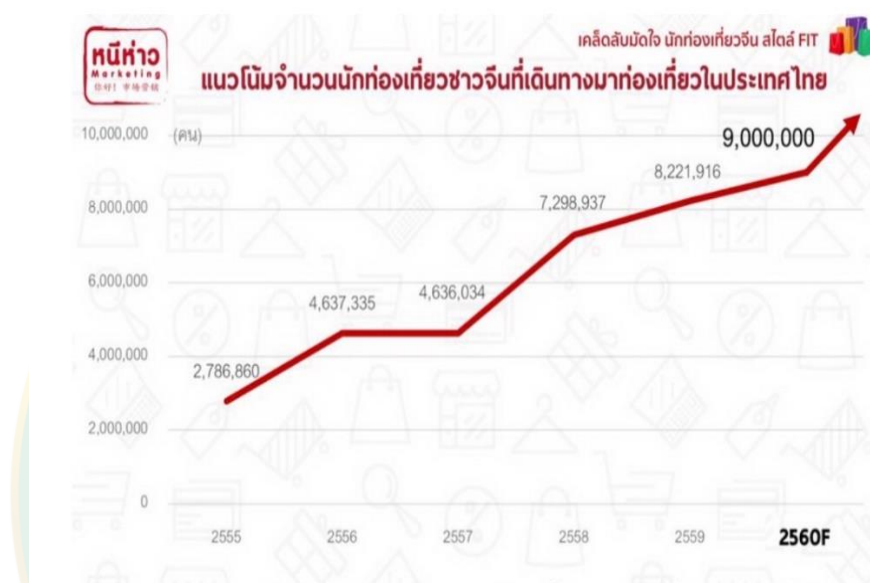
บทนำ

นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมหาศาล ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง จากสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพียง 0.77 ล้านคน และสถิติปีล่าสุด พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 8.76 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: ระบบออนไลน์) แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนเริ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 (อัครพงศ์ อันทอง, 2557: 12) ก่อนหน้านี้นี้ มีการฉายภาพยนตร์เรื่อง The Lost in Thailand เมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ทำให้ชาวจีนนั้นได้รับข้อมูลของประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์จีน ประเทศไทยจึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จากนั้นมา มีนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด Chinese Outbound Tourism Institute (2014: 12) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากถึง 300 ล้านคน และนักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญมากที่สุดตลาดหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสถิติพบว่าในปี 2557 ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (China Outbound Tourism, 2014: ระบบออนไลน์) ดังนั้นไทยจึงมีความได้เปรียบและมีโอกาสสูงในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ปัญหาที่ไทยกำลังประสบคือปัญหาของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทยในแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก (ยกเว้นกลุ่ม รายได้สูง) ทำให้กำลังรองรับของไทยไม่เพียงพอ โดยเฉพาะร้านอาหารที่คอยรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550: ระบบออนไลน์) และกรวรรณ สังขกร (2556: 12) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิ แต่ก่อนนิยมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ให้บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น (กรวรรณ สังขกร, 2560: 11)

CMMU (College of Management, Mahidol University) หรือ “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” ได้เปิดงานวิจัย “หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง” เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT (Free and Independent Traveler) เพราะว่าในปัจจุบันเทรนด์นักท่องเที่ยวจากจีน ที่หลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยครั้งนี้ เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย 60% มาเที่ยวแบบ FIT และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Brand Buffet, 2017: 22) นอกจากนี้ คนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT ที่เป็นการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนคุณภาพซึ่งมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมเดินทางโดยอิสระ จึงเป็นที่น่าจับตามอง (FIT, Solo Traveling) (Brand Buffet, 2017: 24)



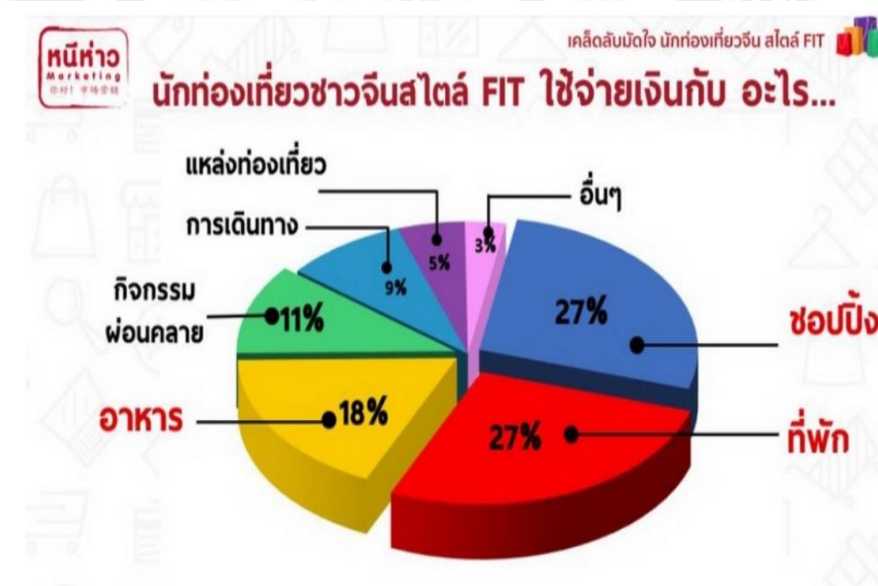
ภาพที่ 1 จำนวนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559: ระบบออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2558) ได้เผยแพร่โหวตรางวัล “ที่สุด ในประเทศไทย” จากโครงการ “The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists” ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้มาจากผลโหวตของนักท่องเที่ยวจีน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สำหรับผลโหวตที่สุดในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า “เชียงใหม่” คว้าที่สุดแห่งจุดหมายปลายทาง(ดร.กวรรรณ สังขกร, 2560) และในหัวข้อ “เชียงใหม่ ในมุมมองของชาวจีน” ได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ แล้วพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.15 จาก 2,367,495 คน ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 2,584,091 คน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดถึง 567,759 คน หรือร้อยละ 21.97 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่า

เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีน(กรรมการท่องเที่ยว,2560) แล้วยังพบว่า ในจำนวนทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวโดยท่องเที่ยวอิสระ หรือเรียกสั้นๆว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT สถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมในเชียงใหม่คือ คอบคูเมืองเก่า ประตูท่าแพ รอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ ตลาดวโรรส เป็นต้น (เชียงใหม่นิวส์, 2560: ระบบออนไลน์)

ในข้อมูลของหัวข้อ“เจาะลึกทุกมุม นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT โอกาสมหาศาลของ แบรินด์ไทย ที่ไม่ควรมองข้าม!!” ได้แบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ ออกมาเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่ หมวดที่ 1 “ชิล” หมวดที่ 2 “ช้อปปิ้ง” หมวดที่ 3 “ชิม” ซึ่งหมวดที่ 2 ได้อธิบายว่า “ช้อปปิ้ง” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง (70%) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ 1. อาหารไทย 2. ขนมกินเล่น 3. เครื่องสำอาง รองลงมาซื้อเป็นของฝาก (25%) และหมวดที่ 3 “ชิม” คือ การใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหรือชิมอาหาร (brandbuffet, 2017: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

ที่มา: Baidu Access (2016: ระบบออนไลน์)

โดยข้อมูลของแม่โจ้โพลล์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสอบถามถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ผลไม้

ไทย (ร้อยละ 91.10) รองลงมาได้แก่ ความมีน้ำใจและเป็นมิตร (ร้อยละ 86.13) อาหารไทย (ร้อยละ 84.29) แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 79.58) ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ร้อยละ 71.20) ที่พัก (ร้อยละ 70.94) การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 69.11) สินค้าทั่วไป (ร้อยละ 67.28) และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 65.97) ตามลำดับ (เชียงใหม่นิวส์, 2560: ระบบออนไลน์)

ผู้วิจัยได้เห็นถึงสัดส่วนสำคัญของการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT จึงต้องการศึกษาทิศทางเกี่ยวกับอาหาร เฉพาะร้านอาหาร ผู้วิจัยได้พบว่า พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT โดยผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT เป็นพิเศษ เพราะอยู่ในยุคปัจจุบันนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นยุคใหม่ และกลุ่มที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงมีกิจกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวมากมายในแต่ละวัน และกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมจีน โดยทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนี้ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพเป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน ประทับใจ มีความพึงพอใจกับอาหารที่ทานบริการที่ใช้ จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้พัฒนาอย่างยั่งยืน

คำถามของงานวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีน FIT (Free and Independent Traveler) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด ใครเป็นคนซื้อ ทำไมต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT (Free and Independent Traveler) ที่มาใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม 2562 ถึงเดือน พฤษภาคม 2562

ขอบเขตด้านสถานที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและจัดการร้านอาหารและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

นิยามศัพท์

ร้านอาหารตามสั่ง (Restaurants with thai food cooked to order) หมายถึง สถานที่ที่มีการประกอบอาหารปรุงอาหารไว้เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารได้ทันที และมีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นร้านอาหารแบบ stand alone สามารถสั่งอาหารจานเดียวหรือสั่งหลายๆ เมนูมารับประทานร่วมกันได้

นักท่องเที่ยวชาวจีน FIT (Chinese Free independent travelers) หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย โดยเดินทางมาจากประเทศจีนเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยการชั่วคราวแบบอิสระเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีความเป็นอยู่ของบุคคลที่ทำเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน ความสนใจในแต่ละด้าน หรือความรู้สึกรมมองต่างๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Behavior of choice) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจไปเลือกเป็นตัวนำและกำหนดการ

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เหล่านี้รวมเป็นลักษณะประชากรศาสตร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 25)

Assael (1995: 12) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดู ได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993: 23) ได้ให้ความหมายของรูปแบบ การดำเนิน

ชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่อง 6 กันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความ สามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่างๆที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของ แต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่มและปัจเจกบุคคล (Group and Individual Expectation & Value) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998: 124)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสังสรรค์และการกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การท่องเที่ยว การตามหาอาหารที่อร่อย การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจในชีวิต การให้ความสำคัญก่อนกับเรื่องหนึ่งๆ อาทิเช่น ความสำเร็จของชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัวคนรอบข้าง การพักผ่อนหย่อนใจ ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนสังคม แฟชั่น กีฬา เทคโนโลยี ดาราบันเทิง ฯลฯ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มี ต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคคลต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความ คิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดค่า Landing visa กับการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างไร

ตารางที่ 1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
ชุมชน	งาน	ธุรกิจ
การทำงาน	บ้าน	อนาคต
การบันเทิง	ชุมชน	การเมือง
งานอดิเรก	แฟชั่น	การศึกษา
การเล่นกีฬา	อาหาร	เศรษฐกิจ
การซื้อสินค้า	ครอบครัว	ผลิตภัณฑ์
สมาชิกสโมสร	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม
วันหยุดพักผ่อน	สันตนาการ	ปัญหาของสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	สื่อต่างๆ	ความสัมพันธ์ส่วนตัว

ที่มา: Assael henry (1998: 122)

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบัน ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด รสนิยม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ดังกล่าวนี้ จะมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ทุกคนก็จะได้รับการปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงโดยผ่านปฏิสัมพันธ์กับสังคมไป และไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

James F. Engle และคณะได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพเป็นแบบที่บุคคล ดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) เมื่อพิจารณาจากคำนิยามจะพบว่า ดูเหมือนเป็นเรื่องง่ายแต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engle กล่าวนั้นได้รวมหลายๆ ปัจจัยไว้ทั้งหมด ซึ่ง พอจะจำแนกได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวกำหนดแบบดำเนินชีวิต	แบบการดำเนินชีวิต	ผลกระทบต่อพฤติกรรม
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอย่างไร	การซื้อ
แรงจูงใจ	ทัศนคติ	ซื้ออะไร
ค่านิยม	กิจกรรม	ซื้อเมื่อไหร่
อารมณ์	ความสนใจ	ซื้อที่ไหน
บุคลิกภาพ	การบริโภค	ซื้อกับใคร
วงจรชีวิตของครัวเรือน	ความคาดหวัง	ซื้ออย่างไร
ประสบการณ์ในอดีต	ความรู้สึกรู้สึก	การบริโภค
ชั้นของสังคม	ชอบ/ไม่ชอบ	บริโภคที่ไหน
วัฒนธรรม		บริโภคกับใคร
		บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins & Coney (2001: 122)

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

การแบ่งรูปแบบของการใช้ชีวิตได้ 2 บทบาท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 14)

1. เป็นแรงจูงใจหลักการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความต้องการ ความหวังที่สมหวัง ที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้บุคคลเกิดกิจกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้เกิดจากบุคคลเราคือใคร อย่างไร ปัญหาและโอกาสที่ประสบในชีวิตของทุกคน
2. การเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดทัศนคติ การจูงใจ เช่นในการประเมินวันหยุดต่างๆก็จะเกิดกิจกรรมที่อยากจะไปเที่ยวหรือไปแสวงหาของกินต่างๆ ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลหรือครอบครัว การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 12) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการ บริโภค (Consumption-related Problems) และหรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อ ตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบดำเนินชีวิตตามที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลง เวลานั้นนักท่องเที่ยวชาว

จีน นักศึกษาจีนมาประเทศไทย มักต้องกินน้ำเย็น เพราะว่าประเทศไทยอากาศร้อน คนส่วนใหญ่ชอบกินน้ำเย็น

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและสม่ำเสมอ บุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะ 16 ล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงอย่างมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตซึ่งจะเกิดขึ้นได้ เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุขาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยม ในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือ ระดับสูงก็ตาม เช่น เทศกาลสงกรานต์ต้องสรงน้ำให้คนอื่นเพื่ออวยพร การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่อง การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น ซ็อบบี้ ฆมภาพยนตร์ เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มี ลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ในแต่ละอาทิตย์ต้องจัดงาน party สำหรับครอบครัว หรือทานข้าวด้วยกัน
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การแคมป์ปิ้ง เล่นแบดมินตัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994: 11)

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 14) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิจัยพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHEN WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

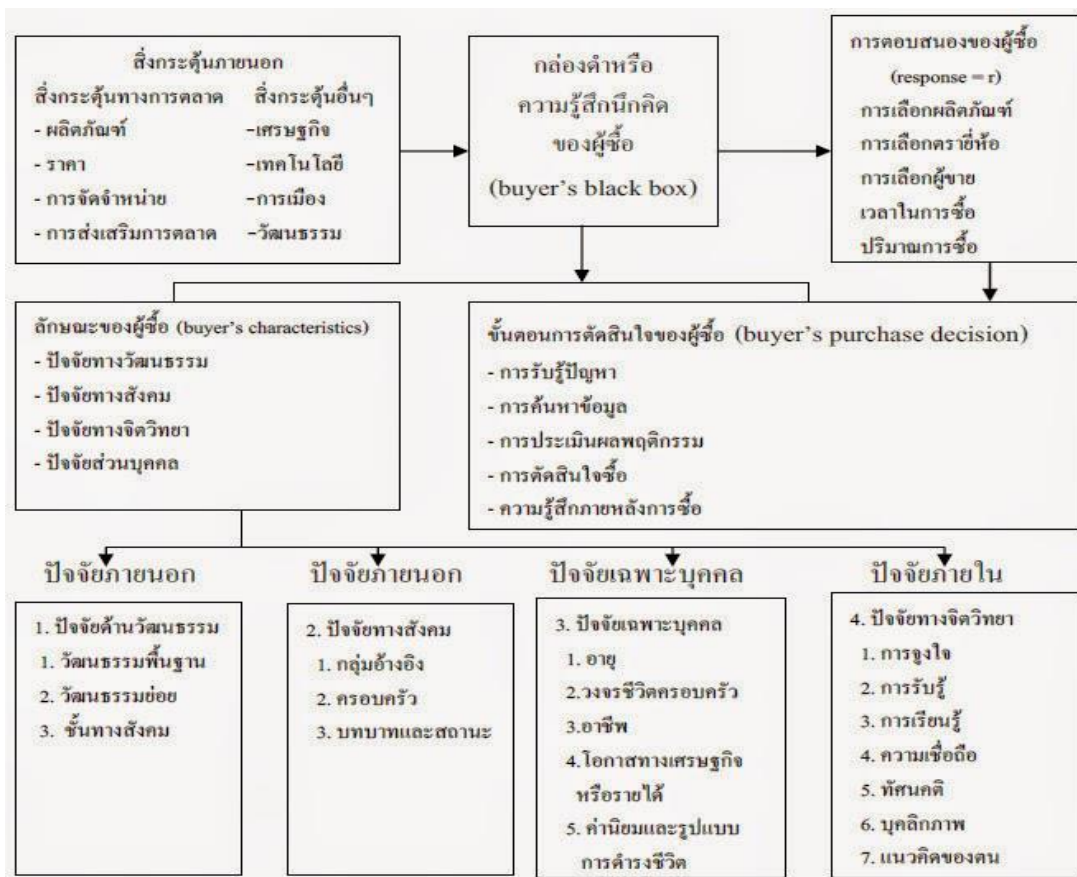
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ
6. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997: 44)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนเงินทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม้มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1968: 14) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือ เพียงทางเดียว

Simon (1999: 89) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (2000: 50) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข

จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้ เวลา

Gibson & Ivancevich. (1979: 11) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ สำคัญ ขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมา จากโครงสร้างองค์การพฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

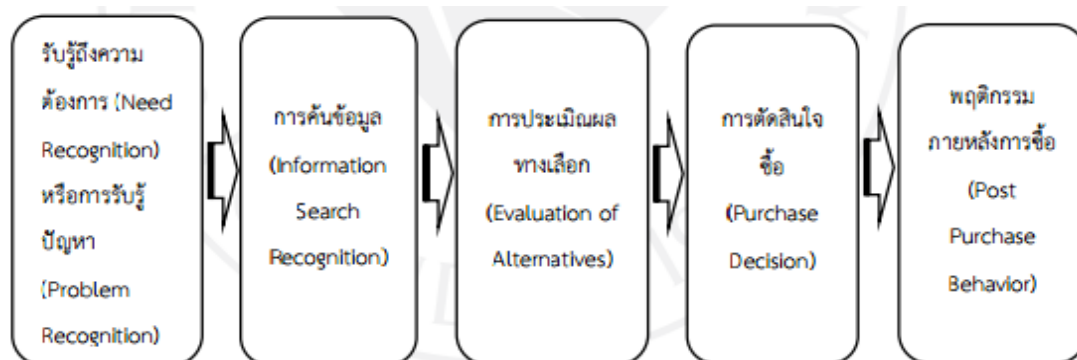
Jones (1984: 25) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไข ปัญหา ขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมาย ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนง (2523: 69) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และ ในการ จัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่ วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่ เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2013: 56) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555: 78) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอน ที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006: 111) ดังภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller (2006: 44)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006: 14)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006: 19)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่า กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ (Kotler & Keller, 2006: 28)

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006: 30)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสังคมต่างๆ ได้แก่ อายุการศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังนี้ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2539: 78)

1. อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มี

อายุมากกว่าจะยึดถือการปฏิบัติมากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย และมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเองมากกว่า

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษา ต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นมักมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวันหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอางเป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เต่าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้บ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกันและทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมักจะดำเนินเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และความมั่นคงในหน้าที่การงานเป็นต้น

6. โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกทรัพย์สินและอัตราดอกเบี้ย เพื่อการกำหนดนโยบายด้านราคา เพื่อให้สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (อัจจิมา เศรษฐบุต และ สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ, 2542: 113)

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIO ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารออกบ้าน ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป

ประชากรจีนส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมออกมาเดินทางในวันหยุดราชการสำหรับเทศกาลต่างๆ ได้แก่ 5 เทศกาลหลักๆ ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ในแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย

1. Chinese New Year (Jan-Feb)
2. Labor Day (May)
3. Summer Holiday (Jul-Aug)
4. National Day (October)
5. Year-End (December)

สถานท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมไปมี 5 จังหวัด ได้แก่ 1. ภูเก็ต 2. พัทยา 3. เชียงใหม่ 4. กรุงเทพฯ 5. เกาะสมุย แล้วจะท่องเที่ยวประมาณ 4-6 วันต่อทริป เพราะชาวจีนจะเที่ยวกันในแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ และมักจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สำหรับอาหาร

สมาคมอาหารแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (China Cuisine Association – CCA) พบปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของชาวจีน คือ บรรยากาศภายในร้าน ตามด้วยปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพ และราคาตามลำดับ และยังพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบอาหารสด และมีรสชาติเค็ม และร้อยละ 60 ของผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานอาหารว่างในมือตีก่อนอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่ต่ำกว่า 40 หยวน

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ชอบเที่ยวคนเดียว

สถิติจาก China Luxury Travel Advisors ระบุว่า คนจีนชอบไปท่องเที่ยวกับคู่ชีวิตหรือคนรักถึง 77% รองลงมาคือเที่ยวกับครอบครัวและเด็ก 44% ตามมาด้วยการเที่ยวกับเพื่อนๆ ประมาณ 24% ส่วนคนจีนที่ชอบเที่ยวคนเดียวมีเพียง 4% เท่านั้น

3. ความสะดวกสบายต้องมาเป็นทีหนึ่ง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ความสะดวกสบายต้องมาเป็นทีหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง พวกเขาต้องการรู้ว่าจะไปด้วยวิธีการไหนที่ง่ายที่สุด และนี่คือเรื่องใหญ่ เพราะความสะดวกสบายและเข้าใจง่ายเหล่านี้มาก่อนเรื่องเงิน ความปลอดภัย หรือความเป็นกันเองของการให้บริการเสียอีก

4. คนจีนชอบไปในที่ใหม่ๆ ไม่ชอบไปที่เดิมซ้ำๆ

ข้อมูลจาก Hotels.com บอกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่เอเชียแปซิฟิกแล้ว ทำให้ตอนนี้เริ่มเบื่อกับภูมิภาคนี้ เพราะตัวเลขทัวร์จีนในแถบนี้ลดลงแบบปีต่อปีถึง 14% ส่วนจุดหมายต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็คือฝั่งยุโรป อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้

5. เพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ จะจ่ายหนักแค่ไหนก็ไหว

Financial Times บอกว่า ในช่วง 3 ปี ให้หลังมานี้ ในการเที่ยว 1 ครั้งของชาวจีน จะลงไปกับเรื่องอาหารและความบันเทิงถึง 50% และที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ยอมจ่ายกับมื้ออาหารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่คนท้องถิ่นทำ เรียกได้ว่าเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ ต่อให้ราคาจะแสนแพงแค่ไหน นักท่องเที่ยวชาวจีนก็พร้อมจะจ่าย

6. จอง-จ่าย-ซื้อ คนจีนชอบทำทุกอย่างบนออนไลน์

ชาวจีนกับบริการออนไลน์เป็นของคู่กัน ไม่ว่าจะจองเที่ยวบิน จองห้องพัก จองรถเช่า ทุกอย่างคนจีนต้องการให้เกิดขึ้นบนออนไลน์ ดังนั้น ถ้าจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวจีน การผูกบริการของตนเองกับ marketplace ของจีนผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจของคุณ เพราะวิธีการนี้การันตีได้ว่า คุณจะตีกินนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างแน่นอน

7. “ช่องทางชำระเงิน” สำคัญกว่าภาษา

อย่างที่ทราบกันดีว่า คนจีนใช้ Mobile payment หรือการชำระเงินผ่านมือถือกันอย่างกว้างขวางในประเทศ โดยมีข้อมูลระบุว่า ชาวจีนกว่า 65% ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระเงินในชีวิตประจำวัน ถ้าคิดเป็นมูลค่าเงินที่ใช้จ่ายผ่านดิจิทัลจะอยู่ที่ประมาณ 5.5 ล้านล้านดอลลาร์ สูงกว่าตลาดสหรัฐอเมริกาถึง 50 เท่า (ธงชัย โชศิริพงษ์, 2561: 111)

แนวคิดจากข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

งานวิจัย “หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง” ของ “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” ได้ศึกษาถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งมีข้อมูลและรายละเอียดดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ที่ 76% และผู้ชาย 24% อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในหลากหลายอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000 – 12,000 หยวน หรือประมาณ 15,000 – 60,000 บาท และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย 60% มาเที่ยวแบบ FIT และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้ข้อมูลจาก “Baidu” ทำสำรวจพบว่าคนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT ปัจจุบันดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมาไทย เหตุผลที่นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ เพราะว่า

1. บรรยากาศดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย
2. ค่ำค่าเงินที่จ่าย สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นสินค้าราคาถูก แต่เป็นสินค้าคุณภาพดี ซึ่งนักท่องเที่ยวจีน มองว่าสินค้าของประเทศไทย มีคุณภาพดี ค่ำกับเงินทุกหยวนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจ่ายไป

3. อาหาร โดยเฉพาะอาหารไทย และผลไม้ไทย เป็นอาหารที่คนจีนชื่นชอบมากเป็นพิเศษ

4. คนไทยอธยาศัยดี มีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงาม จากการวิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึก สามารถแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ ออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

หมวดที่ 1 “ซึล” คือ การใช้จ่ายในหมวดที่พัก และกิจกรรมผ่อนคลาย ในหมวดนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุดของการท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ไม่ได้จำกัดแค่การพักในโรงแรมเท่านั้น เพราะยังมีช่องทางในการจองที่พักมากมาย ไม่ว่าจะจากเว็บ Travel Agency หมวดที่ 2 “ซ็อป” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง (70%) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 1. อาหารไทย 2. ขนมกินเล่น 3. เครื่องสำอาง หมวดที่ 3 “ซึม” คือ การใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกร้านอาหาร คือ 1. ใกล้ที่พัก 2. ใช้เวลาเดินทางไม่นาน และ 3. คำแนะนำจากเพื่อนและอ่านจากเว็บไซต์

นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่สไตล์ FIT มีคุณลักษณะเฉพาะกลุ่มเอง ผลงานวิจัยของ “หนินหัว มาร์เก็ตติ้ง” ได้สรุปออกมาเป็นดังต่อไปนี้

1. ใช้อินเทอร์เน็ต
2. ติด Social Media
3. ท่องเที่ยวอิสระ
4. ต็มตัววัฒนธรรมท้องถิ่น
5. เลือกราคาค่ำค่า ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงของราคาถูก แต่ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ ค่ำค่ากับเงินที่ใช้จ่าย
6. มองหาที่พักพอ เวลาที่นักท่องเที่ยวจีนเจอคนสื่อสารภาษาเดียวกัน เขาจะเข้าหามากกว่า
7. เพื่อนและการบอกต่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจ (brandbuffet, 2017: 125)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

คุณพัชรพร สิริทรัพย์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ไปดู ประเทศไทย ที่ได้กล่าวถึงว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT นี้จะมีพฤติกรรมเด่นๆคือ เน้นต้องการการท่องเที่ยวแบบอิสระ ต้องการเข้าถึงวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง ติดโซเชียล และต้องการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวเหล่านั้นต่อกลุ่มสังคมออนไลน์ มักจะมีการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจากสื่อ

ออนไลน์ต่างๆ ก่อนเดินทางอยู่เสมอ และมักจะเลือกเก็บประสบการณ์และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง รวมทั้งชอบเผยแพร่เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ FIT คือ การสื่อสารและส่งมอบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากการที่เทคโนโลยีมีการปรับตัวมากขึ้น มีจำนวนคนจีนที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยปัจจุบันมีชาวจีนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตราว 731 ล้านคน จากประชากรทั้งสิ้นราว 1,389 ล้านคน อีกทั้งช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือได้มาก นำไปสู่การเข้ามาท่องเที่ยวแบบ FIT ที่ต้องการทั้งข้อมูลการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ และข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ อาทิ Youku (YouTube), RenRen (Facebook), Weibo (Twitter), Wechat (Line) หรือเซิร์ชเอนจินที่ชาวจีนนิยมคือ Baidu (Google), Mafengwo Qyer (Tripadvisor), Ctrip (Expedia) ลักษณะการใช้สื่อโซเชียลของชาวจีนจะมีช่องทางที่ค่อนข้างเฉพาะตัว โดยจะเลือกใช้ช่องทางซึ่งเป็นที่นิยมใช้เฉพาะในหมู่คนจีน มากกว่าการใช้โซเชียลซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไปตามที่กล่าวไว้ (สยามธุรกิจ, 2561: ระบบออนไลน์)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวิธีในการเลือกร้านอาหารโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านคำแนะนำจากเว็บไซต์และเพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังร้านอาหารนั้นๆ ยังได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาอาหารเป็นอย่างมาก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีพฤติกรรมติดโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะไม่มีมัคคุเทศก์นำทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบอิสระ เน้นการวางแผนการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น app XIAOHONGSHU และ DAZHONGDIANPING ซึ่งสอง app นี้ กำลังตั้งอยู่ในประเทศจีน มีข้อมูลค่อนข้างครบถ้วน ก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร นักท่องเที่ยวมักจะค้นหาร้านที่ได้นิยมสูงสุด แล้วเช็คดูตำแหน่งที่ตั้งของร้านว่า เดินทางสะดวกหรือไม่ อ่านคอมเมนต์ของลูกค้ารายอื่น และเช็คดูรายละเอียดของเมนูอาหาร เช่น ราคา มีภาษาจีนพร้อมอธิบายด้านล่างชื่อเมนูหรือไม่ หน้าตาของกับข้าว การตกแต่งของร้านเป็นต้น เอาหลายๆ ร้านมาเปรียบเทียบกัน คอยเลือกร้านที่ถูกใจสุด หรือได้ข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตแล้ว คอยเดินออกไปเช็คร้านอาหารตามข้อมูลที่ได้อ่านมา

เดินไปหาร้านอาหารต่างๆ เอง โดยเปรียบเทียบสภาพในร้าน ว่ามีลูกค้าเข้าเยอะหรือไม่ เมนูน่าสนใจ พร้อมรูปภาพ และชื่อภาษาจีน ราคาเหมาะสม ร้านตกแต่งสวย มีบริการภาษาจีน (พนักงานสามารถพูดภาษาจีนได้หรือไม่)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวพิชญ์ ตังนิตชัยกุล (2552) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในวัยทำงาน จำนวน 385 คน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร สถานภาพสมรสเป็นต้น ส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการทำงานล่วงเวลาในวันทำงานปกติ และให้ความสนใจความรู้ในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคต่างๆ ส่วนใหญ่คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น จากจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม 243 ราย มักจะบริโภคอยู่ที่บ้าน

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในระดับเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) การศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง

25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัว มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/ สัปดาห์ ใช้เวลาในการ เข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละคร โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่ม ตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคน หัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่ทศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรม ความสนใจและความเห็นด้วยต่อการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เป็นต้น

ไพรัตน์ สุระศรานนท์ (2556) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกไปยังร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและบทสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ หรือแบบเดินทางมาด้วยตนเอง ที่มาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 80 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์นั้น ให้ความสำคัญกับคุ่มค่ากับราคาของอาหาร และได้ข้อมูลใหม่ๆ ที่สำคัญคือ ต้องการมีน้ำซุปรสำหรับในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และคำแนะนำจากมาจากเพื่อนและเว็บไซต์

นรีนาดา แซ่กอ (2559) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ระหว่างปัจจุบันส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและมีความต้องการที่จะกลับมาอีกครั้ง เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเพื่อ

การท่องเที่ยวและพักผ่อนโดยจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ใช้รถโดยสารเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหารและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย/คน/วัน ประมาณ 500-1,000 บาท

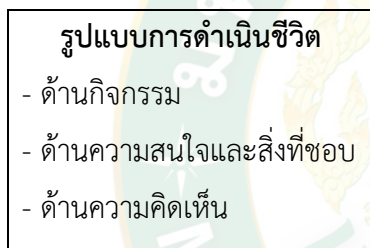
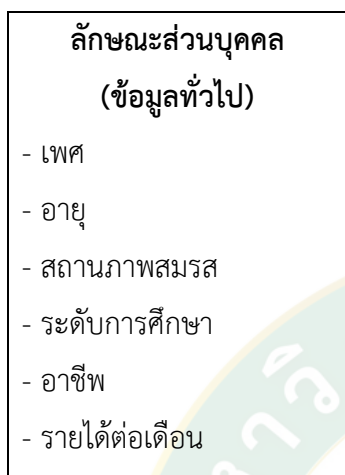
จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจุบันส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ขึ้นต่อกัน ในด้าน ผู้ร่วมเดินทาง ในส่วนของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ขึ้นต่อกัน ในด้าน ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ตารางที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

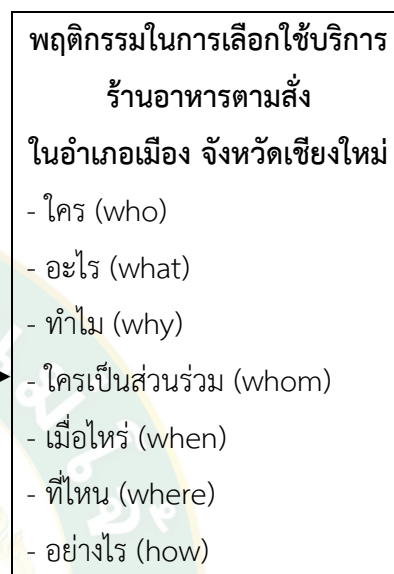
ผู้วิจัย	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
นรีนาดา แซ่กอ (2559)	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ประชากรศาสตร์
ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558)	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	- รูปแบบการดำเนินชีวิต - พฤติกรรมผู้บริโภค - ความต้องการ
ไพรัตน์ สุระสรานนท์ (2556)	การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	- การบริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภค
ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553)	การศึกษาวัยรูปร่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	- รูปแบบการดำเนินชีวิต - พฤติกรรมสื่อสาร - ประชากรศาสตร์
สุวิษญ์ ตังนิตชัยกุล (2552)	รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	- รูปแบบการดำเนินชีวิต - พฤติกรรมผู้บริโภค - ลักษณะส่วนบุคคล - การบริโภคอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาคำว่าตามขั้นตอน ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทราบถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

จากสูตรจะได้

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

$$= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามตามย่าน

ย่านที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไป	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
รอบคูเมืองเก่า	100
นิมมาน	100
รอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	100
ไนท์บาซาร์	100

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยการสุ่มแจกแบบสอบถาม ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสำหรับ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Open-End Response Question) ในเชิงปริมาณประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

1. เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT หรือไม่
2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น เป็นการให้คะแนน Likert (Summated Rating Method: The Liked Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด

	ระดับ	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคร	มากที่สุด	5
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคร	มาก	4
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคร	ปานกลาง	3
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคร	น้อย	2
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคร	น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยได้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามชนิดปลายปิดและเปิดส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. แปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และนำไปตรวจสอบความถูกต้อง เข้าใจง่ายและเหมาะสม จากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนจำนวน 1 ท่าน คือ อาจารย์ที่มาจากประเทศจีน ซึ่งเป็นอาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบแบบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.86 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ เลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามภาคจากพื้นที่การศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาจำแนกตาม ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง โดยวิเคราะห์ด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดดยใช้เครื่องมือสถิติ คือ Chi-square

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41-50 ปี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 51-60 ปี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ น้อยที่สุดคืออายุ 61 ปี ขึ้นไป 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	0.90
21-30 ปี	137	34.30
31-40 ปี	129	32.30
41-50 ปี	54	13.50
51-60 ปี	26	6.50
61 ปี ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานสมรส สมรส 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ โสด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หย่าร้าง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 หม้าย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานสมรส

สถานสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	37.50
สมรส	233	58.30
หม้าย	5	1.30
หย่าร้าง	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปริญญาโท 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.30
ปริญญาตรี	227	56.80
ปริญญาโท	61	15.30
สูงกว่าปริญญาโท	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เกษียณ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครูอาจารย์ พนักงานบริษัทต่างประเทศ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ได้แก่ ทนายความ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
แม่บ้าน/ว่างงาน	19	4.8
เกษียณ	25	6.3
* อื่นๆ...	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามากกว่า 10,001 หยวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 4,001-7,000 หยวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ต่ำกว่า 4,000 หยวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 7,001-10,000 หยวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
27 ต่ำกว่า 4,000 หยวน	86	21.5
4,001-7,000 หยวน	108	27.0
7,001-10,000 หยวน	86	21.5
มากกว่า 10,001 หยวน	120	30.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกิจกรรม (Activities) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทานชอบไปตามหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รองลงมา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือมีการแนะนำใน SOCIAL MEDIA ต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 สอบถามเพื่อนๆ หรือญาติ พี่น้องที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 มีการถ่ายรูปอาหารและแชร์ร้านอาหารใน SOCIAL MEDIA อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 การรับประทานอาหารในรอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านชอบไปตามหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ทาน	4.04	0.88	มาก
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ต่างๆ	4.02	1.05	มาก
สอบถามเพื่อนๆ หรือญาติ พี่น้องที่เคยมาท่องเที่ยว เชียงใหม่	3.42	1.31	มาก
รับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือมีการ แนะนำใน SOCIAL MEDIA ต่างๆ	3.86	1.10	มาก
การรับประทานอาหารในรอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.15	1.22	ปานกลาง
มีการถ่ายรูปอาหารและแชร์ร้านอาหารใน SOCIAL MEDIA	3.36	1.33	ปานกลาง
รวม	3.64	1.15	มาก

2. ความสนใจ (Interests)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ (Interests) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเป็นร้านปลอดถัย สะอาด มีประโยชน์กับสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมาคือ บรรยากาศร้านทำให้ท่านรู้สึก relax มีการพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ร้านอาหารเหมาะกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ร้านอาหารมีเมนูพร้อมภาษาจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 สามารถจ่าย WECHAT ALIPAY บัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ร้านอาหารที่รับประทานอาหารทำให้ท่านดูดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ร้านอาหารที่มีการตกแต่งเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เป็นร้านที่มีการแนะนำ หรือมีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ร้านมีเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในการรับ order สามารถลดระยะเวลาที่รอรับประทานอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 ร้านเคยมีดารา หรือคนสำคัญต่างๆ เข้าไปใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ร้านอาหารมีเมนูพร้อมภาษาจีน	4.10	0.99	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.95	1.06	มาก
สามารถจ่าย WECHAT ALIPAY บัตรเครดิตได้	3.97	1.00	มาก
เป็นร้านที่มีการแนะนำ หรือมีการโฆษณาโดยผ่านสื่อ ต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.58	1.11	มาก
ร้านอาหารที่รับประทานอาหารทำให้ท่านดูดี	3.93	1.00	มาก
เป็นร้านปลอดภัย สะอาด มีประโยชน์กับสุขภาพ	4.55	0.64	มากที่สุด
ร้านอาหารเหมาะกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง	4.46	0.69	มากที่สุด
บรรยากาศร้านทำให้ท่านรู้สึก relax มีการพักผ่อนหย่อนใจ	4.54	0.61	มากที่สุด
ร้านอาหารที่มีการตกแต่งเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย	3.81	1.04	มาก
ร้านเคยมีดารารหรือคนสำคัญต่างๆ เข้าไปใช้บริการ	2.69	1.13	ปานกลาง
ร้านมีเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในการรับ order สามารถลดระยะเวลาที่รอรับประทานอาหาร	3.28	1.14	ปานกลาง
รวม	3.90	0.95	มาก

3. ความคิดเห็น (Opinions)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็น (Opinions) รสชาติเมนูเหมาะสมกับความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านรสชาติเมนูเหมาะสมกับความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาคือ เป็นร้านอาหารที่คิดราคายุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 สไตส์ร้านอาหารเหมาะกับรสนิยมของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.21 เป็นร้านที่สังคมไทยหรือชาวไทย ชาวเชียงใหม่นิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 มีของ/อาหารที่ชอบแถมให้เมื่อถึงยอดใช้จ่ายที่กำหนด จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 มีน้ำซุปรีให้ก่อนรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สไตส์ร้านอาหารเหมาะกับรสนิยมของตนเอง	4.21	0.79	มากที่สุด
รสชาติเมนูเหมาะกับความชอบส่วนตัว	4.30	0.78	มากที่สุด
เป็นร้านที่สังคมไทย หรือชาวไทย ชาวเชียงใหม่ นิยม	4.03	0.93	มาก
เป็นร้านอาหารที่คิดราคายุติธรรม	4.29	0.88	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	3.49	1.06	มาก
มีของ/อาหารที่ชอบแถมให้เมื่อถึงยอดใช้จ่ายที่กำหนด จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้	3.26	1.17	ปานกลาง
มีน้ำซุปรีให้ก่อนรับประทานอาหาร	3.06	1.26	ปานกลาง
รวม	3.81	0.98	มาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 คนรักหรือ/แฟน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และน้อยที่สุดคือ รับประทานอาหารด้วยคนเดียว 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	11	2.80
คนรัก/แฟน	99	24.80
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	114	28.50
ครอบครัว	176	44.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ จีน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อิตาลี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

ท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	253	63.20
จีน	111	27.80
อิตาลี	12	3.00
*อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะว่า ร้านมีบรรยากาศดี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ราคาเหมาะสม 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ 30คน คิดเป็นร้อยละ7.50 มีการส่งเสริมการขาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.50 อื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ 44 คน คิดเป็น ร้อยละ11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	116	29.00
ร้านมีบรรยากาศดี	208	52.00
มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์	30	7.50
มีการส่งเสริมการขาย	2	0.50
*อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 คนรัก/แฟน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80ญาติพี่น้อง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อื่นๆ* ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้
บริการร้านอาหารร้านนี้

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารร้านนี้	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	87	21.80
เพื่อนๆ	144	36.00
คนรัก/แฟน	143	35.80
*อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าในมือเย็น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา กลางวัน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มื้อค่ำ/มื้อดึก 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มื้อเช้า 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านรับประทานอาหารเช้าในมือใด

ท่านรับประทานอาหารเช้าในมือใด	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	14	3.50
มือกลางวัน	163	40.80
มือเย็น	203	50.70
มื้อค่ำ/มื้อดึก	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่คมนาคมสะดวก 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ห้างสรรพสินค้า 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อื่นๆ* ได้แก่ มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ใกล้ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นั่งสบาย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

ท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	72	18.00
สถานที่ที่คมนาคมสะดวก	237	59.30
ห้างสรรพสินค้า	55	13.80
*อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคในร้าน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 เฉากลับบ้าน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	392	98.00
เฉากลับบ้าน	8	2.00
รวม	400	100

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มี 43 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างดังนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเผ็ด หวาน ควรปรับรสชาติจัดปรับรสชาติให้เข้าคนจีน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ช่องทางการจ่ายเงินในทาง wechat alipay รูดบัตรให้ครบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ชนิดเมนูน้อย ปรับรสชาติให้เข้าคนจีน บรรยากาศร้านไม่ค่อยดี ยุ่งเยอะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเผ็ด หวาน รสชาติจัด ควรปรับ รสชาติให้เข้าคนจีน	15	34.90
ช่องทางการจ่ายใน wechat alipay รูดบัตรให้ครบ	13	30.20
อาหารน้อย บรรยากาศร้านไม่ค่อยดี ยุงเยอะ	5	11.60
เวลารอรับอาหารนาน	4	9.30
บริการภาษาจีนน้อย	3	7.00
รายการเมนูน้อย	3	7.00
รวม	43	100

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนี้ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมื้อใด ท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด ท่านบริโภคอย่างไร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับการทดสอบที่มีผลต่อหรือไม่โดยมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

1. เพศและท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัวจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 254 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัวจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 21.80 คนรัก/แฟน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่าchi-square มีค่าเท่ากับ 11.609 ค่าdf มีค่าเท่ากับ 3 และค่าsig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	1.00	7	1.80
คนรัก/แฟน	43	10.80	56	14.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	27	6.80	87	21.80
ครอบครัว	72	18.00	104	26.00
รวม	146	36.50	254	63.50

2. เพศและท่านชอบร้านอาหารประเภทไหน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 คน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ จีน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 อื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 254 คน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ จีน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ* แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 0.904 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

ท่านชอบร้านอาหารประเภทไหน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	95	23.80	158	39.50
จีน	39	9.80	72	18.00
อิตาลี	3	0.80	9	2.30
*อื่นๆ	9	2.30	15	3.80
รวม	146	36.50	254	63.50

3. เพศและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านคือราคาเหมาะสม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ ร้านมีบรรยากาศดี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 254 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ร้านมีบรรยากาศดี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 3.451 ค่า df มีค่าเท่ากับ 4 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านมีบรรยากาศดี	45	11.30	71	17.80
ราคาเหมาะสม	74	18.50	134	33.50
มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์	14	3.50	16	4.00
มีการส่งเสริมการขาย	1	0.30	1	0.30
*อื่นๆ	12	3.00	32	8.00
รวม	146	36.50	254	63.50

4. เพศและนักร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 คน ส่วนใหญ่คนรัก/แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือญาติพี่น้อง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เพื่อนๆ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 254 คน ส่วนใหญ่เพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ญาติพี่น้อง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 21.103 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	35	8.80	52	13.00
เพื่อนๆ	32	8.00	112	28.00
คนรัก/แฟน	68	17.00	75	18.80
อื่นๆ	11	2.80	15	3.80
รวม	146	36.50	254	63.50

5. เพศและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารในมือเย็น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ มือกลางวัน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มือค่ำ/มือดึก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารในมือเย็น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มือเช้า 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 4.802 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

ท่านรับประทานอาหารมาก ที่สุดในมือใด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	3	0.80	11	2.80
มือกลางวัน	53	13.30	110	27.50
มือเย็น	80	20.00	123	30.80
มือค่ำ/มือดึก	10	2.50	10	2.50
รวม	146	36.50	254	63.50

6. เพศและท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตาม
 สังกัดท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกันไม่

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตาม
 สังกัดท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารที่สถานที่ที่
 คมนาคมสะดวก 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 30 คน คิดเป็นร้อยละ
 7.50 ห่างสรรพสินค้า 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารที่สถานที่ที่คมนาคมสะดวก 155 คน คิด
 เป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ห่างสรรพสินค้า 33
 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 1.645 ค่า df มี
 ค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง
 (H₀) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
 ร้านอาหารตามสังกัดท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 งานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

ท่านมักชอบทานอาหาร ในแหล่งใด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	30	7.50	42	10.50
สถานที่ที่คมนาคมสะดวก	82	20.50	155	38.80
ห้างสรรพสินค้า	22	5.50	33	8.30
อื่นๆ	12	3.00	24	6.00
รวม	146	36.50	254	63.50

7. เพศและท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

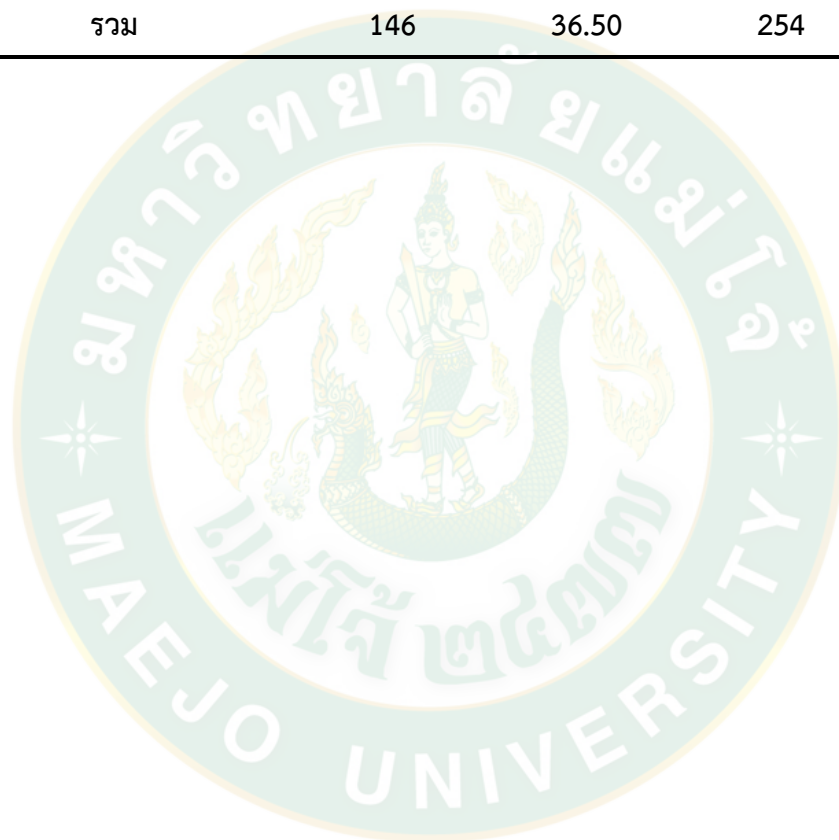
จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ เากลับบ้าน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เากลับบ้าน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 0.642 ค่า df มีค่าเท่ากับ 1 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	142	35.50	250	62.50
เอากลับบ้าน	4	1.00	4	1.00
รวม	146	36.50	254	63.50



H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{1.1}	H ₀ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน	X ² =11.609 df =3 Sig. =0.009	ยอมรับ H ₁
H _{1.2}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน	X ² =0.904 df =3 Sig. =0.824	ยอมรับ H ₀
H _{1.3}	H ₀ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน	X ² =3.451 df =4 Sig. =0.485	ยอมรับ H ₀
H _{1.4}	H ₀ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₀ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน H ₁ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	X ² =21.103 df =3 Sig. =0.000	ยอมรับ H ₁
H _{1.5}	H ₀ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน	X ² =4.802 df =3 Sig. =0.187	ยอมรับ H ₀

	<p>H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่าน รับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน</p>		
H _{1.6}	<p>H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักจะชอบ รับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักจะชอบ รับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 1.645$ $df = 3$ $Sig. = 0.649$</p>	<p>ยอมรับ H_0</p>
H _{1.7}	<p>H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคน อย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคน อย่างไรขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 0.642$ $df = 1$ $Sig. = 0.423$</p>	<p>ยอมรับ H_0</p>



สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับคนรัก/แฟน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 คนรัก/แฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 69.410 ค่า df มีค่าเท่ากับ 15 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	0	0.00	5	1.30	6	1.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
คนรัก/แฟน	0	0.00	44	11.00	31	7.80	10	2.50	12	3.00	2	0.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	11	2.80	55	13.80	30	7.50	7	1.80	8	2.0	3	0.80
ครอบครัว	25	6.30	33	8.30	62	15.50	37	9.30	6	1.50	13	3.30
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

2. อายุและท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทจีน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ จีน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือจีน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ จีน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51-60ปี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ จีน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทจีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 62.502 ค่า df มีค่าเท่ากับ 15 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละของทำนชอบร้านอาหารประเภทแบบไปไหน

ทำนชอบร้านอาหาร ประเภทแบบไปไหน	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	9	2.30	90	22.50	94	23.50	40	10.00	15	3.80	5	1.30
จีน	20	5.00	29	7.20	24	6.00	14	3.50	11	2.80	13	3.30
อิตาลี	2	0.50	7	1.80	3	0.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00
*อื่นๆ	5	1.30	11	2.80	8	2.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

3. อายุและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกันไม่

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.00 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอื่นๆ* รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมา ราคาเหมาะสม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ราคาเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 34.298 ค่า df มีค่าเท่ากับ 20 และ ค่า sig.(2-sided) ค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละของท่านที่ไม่จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านที่ไม่จึงเลือกใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาเหมาะสม	13	3.30	38	9.50	33	8.30	11	2.80	11	2.80	10	2.50
มีบรรยากาศดี	16	4.00	76	19.00	71	17.80	30	7.50	11	2.80	4	1.00
มีช่องทางการจ่ายเงิน ออนไลน์	4	1.00	10	2.50	9	2.30	4	1.00	2	0.50	11	0.30
มีการส่งเสริมการขาย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.30	1	0.30
*อื่นๆ	3	0.80	13	3.30	16	4.00	9	2.30	1	0.30	2	0.50
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

4. อายุและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นญาติพี่น้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือเพื่อนๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และญาติพี่น้อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือเพื่อนๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และญาติพี่น้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และคนรัก/แฟน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาคือญาติพี่น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเพื่อนๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 57.382 ค่า df มีค่าเท่ากับ 15 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ใครมีส่วนรวมในการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	18	4.50	18	4.50	22	5.50	16	4.00	8	2.00	5	1.30
เพื่อนฯ	15	3.80	64	16.00	34	8.50	17	4.30	10	2.50	4	1.00
คนรัก/แฟน	0	0.00	46	11.50	67	16.80	16	4.00	7	1.80	7	1.80
*อื่นๆ	3	0.80	9	2.30	6	1.50	5	1.30	1	0.50	2	0.50
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	4.50	18	4.50

5. อายุและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ มื้อเย็น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มื้อเช้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเย็น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มื้อค่ำ/มื้อดึก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเย็น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มื้อค่ำ/มื้อดึก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเย็น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มื้อเช้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเย็น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มื้อเช้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเย็น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มื้อค่ำ/มื้อดึก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 15.241 ค่า df มีค่าเท่ากับ 15 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละของท่ารับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มือซ้าย	4	1.00	4	1.00	2	0.50	3	0.80	1	0.30	0	0.00
มือกลางวัน	16	4.00	60	15.00	49	12.30	20	5.00	12	3.00	6	1.50
มือเย็น	13	3.30	67	16.80	70	17.50	29	7.20	13	3.30	11	2.80
มือขวา/มือนัดก	3	0.80	6	1.50	8	2.00	2	0.50	0	0.00	1	0.30
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

6. อายุและท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ* ได้แก่ มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ไกล่ที่พัก ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นิ่งสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งที่สถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ไกล่ที่พัก ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นิ่งสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 15.531 ค่า df มีค่าเท่ากับ 15 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านทานมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละของทำนบกักขอบทานอาหารในแหล่งใต้

ทำนบกักขอบทานอาหาร ในแหล่งใต้	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	9	2.30	27	6.80	22	5.50	4	1.00	7	1.80	3	0.80
สถานที่ที่คมนาคมสะดวก	15	3.80	77	19.30	83	20.80	35	8.80	16	4.00	11	2.80
ห่างสรรพสินค้า	7	1.80	22	5.50	13	3.30	10	2.50	1	0.30	2	0.50
*อื่นๆ	5	1.30	11	2.80	11	2.80	2	1.30	2	0.50	2	0.50
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

7. อายุและท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในร้านจำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เฉากลับบ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ31-40ปี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 เฉากลับบ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เฉากลับบ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ6.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่าchi-square มีค่าเท่ากับ 3.674 ค่า df มีค่าเท่ากับ 5 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งมีความมากกว่า0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 35 จำนวนร้อยละของทำงานบริเวณอย่างไร

ทำงานบริเวณอย่างไร	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ในร้าน	36	9.00	132	33.00	127	31.80	53	13.30	26	6.50	18	4.50
เอนกกลับบ้าน	0	0.00	5	1.30	2	0.50	1	0.30	0	0.00	0	0.00
รวม	36	9.00	137	34.30	129	32.30	54	13.50	26	6.50	18	4.50

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{2.1}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน	$X^2 = 69.410$ df = 15 Sig. = 0.000	ยอมรับ H ₁
H _{2.2}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน	$X^2 = 62.502$ df = 15 Sig. = 0.000	ยอมรับ H ₁
H _{2.3}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน	$X^2 = 34.298$ df = 20 Sig. = 0.024	ยอมรับ H ₁
H _{2.4}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน	$X^2 = 57.382$ df = 15 Sig. = 0.000	ยอมรับ H ₁

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{2.5}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	X ² =15.241 df =15 Sig. =0.434	ยอมรับ H ₀
H _{2.6}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน	X ² =15.531 df =15 Sig. =0.414	ยอมรับ H ₀
H _{2.7}	H ₀ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างใดขึ้นต่อกัน	X ² =3.674 df =5 Sig. =0.597	ยอมรับ H ₀

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

1. สถานภาพและท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คนรัก/แฟน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือคนรัก/แฟน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือคนเดียว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 76.806 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 36 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทาน อาหารกับใคร	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	5	1.30	2	0.50	1	0.30	3	0.80
คนรัก/แฟน	22	5.50	76	19.00	0	0.00	1	0.30
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	69	17.30	39	9.80	2	0.50	4	1.00
ครอบครัว	54	13.50	116	29.00	2	0.50	4	1.00
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

2. สถานภาพและท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้น

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ จีน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือจีน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอื่นๆ* แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาคือ อิตาลี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจีน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 47.566 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 37 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบร้านอาหาร ประเภทแบบไหน	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	75	18.80	167	41.80	4	1.00	7	1.80
จีน	51	12.80	57	14.20	1	0.30	2	0.50
อิตาลี	6	1.50	3	0.80	0	0.00	3	0.80
*อื่นๆ	18	4.50	6	1.50	0	0.00	0	0.00
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

3. สถานภาพและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ราคาเหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกร้านว่า มีมีบรรยากาศดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 4.906 ค่า df มีค่าเท่ากับ 12 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.961 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านทำไมจึงเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ตามสั่งร้านนั้น	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	42	10.50	70	17.50	2	0.50	2	0.50
มีบรรยากาศดี	77	19.30	122	30.50	2	0.50	7	1.80
มีช่องทางการจ่ายเงิน ออนไลน์	14	3.50	15	3.80	0	0.00	1	0.30
มีการส่งเสริมการขาย	0	0.00	2	0.50	0	0.00	0	0.00
*อื่นๆ	17	4.30	24	6.00	1	0.30	2	0.50
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

4. สถานภาพและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และคนรัก/แฟน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะเป็นคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือเพื่อนๆ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และญาติพี่น้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่จะเป็นญาติพี่น้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เพื่อนๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รองลงมาคืออื่นๆ* ได้แก่ ครอบครัว ตัวเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่จะเป็นญาติพี่น้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และคนรัก/แฟน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 71.996 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 39 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารร้านนั้น	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	33	8.30	48	12.00	2	0.50	4	1.00
เพื่อนๆ	82	20.50	57	14.20	2	0.50	3	0.80
คนรัก/แฟน	26	6.50	116	29.00	0	0.00	1	0.30
*อื่นๆ	9	2.30	12	3.00	1	0.30	4	1.00
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

5. สถานภาพและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมือค้ำ/มือตีก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมือค้ำ/มือตีก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือกลางวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ มือเย็น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมือเข้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 3.854 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

ท่านรับประทาน อาหารมากที่สุดใน มือใด	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	7	1.80	6	1.50	0	0.00	1	0.30
มือกลางวัน	62	15.50	93	23.30	2	0.50	6	1.50
มือเย็น	73	18.30	122	30.50	3	0.80	5	1.30
มือค่ำ/มือดึก	8	2.00	12	3.00	0	0.00	0	0.00
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

6. สถานภาพและท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกันไม่

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รองลงมาคือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในแหล่งสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อย

ละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ใกล้ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นิ่งสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 12.719 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

ท่านมักชอบทาน อาหารในแหล่งใด	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	31	7.80	40	10.00	1	0.30	0	0.00
สถานที่ที่คึกคัก	76	19.00	150	37.50	3	0.80	8	2.00
สะดวก								
ห่างสรรพสินค้า	25	6.30	28	7.00	0	0.00	2	0.50
*อื่นๆ	18	4.50	15	3.80	1	0.30	2	0.50
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

7. สถานภาพและท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ เอากลับบ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ เอากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 11.157 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	148	37.00	229	57.30	4	1.00	11	2.80
เอากลับบ้าน	2	0.50	4	1.00	1	0.30	1	0.30
รวม	150	37.50	233	58.30	5	1.30	12	3.00

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{3.1}	<p>H₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 76.806$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.000</p>	ยอมรับ H ₁
H _{3.2}	<p>H₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 47.566$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.000</p>	ยอมรับ H ₁
H _{3.3}	<p>H₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 4.906$</p> <p>df = 12</p> <p>Sig. = 0.961</p>	ยอมรับ H ₀
H _{3.4}	<p>H₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้าน นั้นไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้าน นั้นขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 71.996$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.000</p>	ยอมรับ H ₁

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{3.5}	H ₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน H ₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	$X^2 = 3.854$ df = 9 Sig. = 0.921	ยอมรับ H ₀
H _{3.6}	H ₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน	$X^2 = 12.719$ df = 9 Sig. = 0.176	ยอมรับ H ₀
H _{3.7}	H ₀ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน	$X^2 = 11.157$ df = 3 Sig. = 0.011	ยอมรับ H ₁

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

1. ระดับการศึกษาและท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และคนรัก/แฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคนรัก/แฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 คนรัก/แฟน จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และคนเดียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่าchi-square มีค่าเท่ากับ 26.747 ค่าdf มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทาน อาหารกับใคร	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	2	0.50	5	1.30	1	0.30	3	0.80
คนรัก/แฟน	14	3.50	61	15.30	21	5.30	3	0.80
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	23	5.80	72	18.0	14	3.50	5	1.30
ครอบครัว	54	13.50	89	22.30	25	6.30	8	2.00
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

2. ระดับการศึกษาและท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทจีน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือไทย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือจีน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบไหนได้หมด แบบฝรั่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ จีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ จีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และ อิตาลี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 45.124 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

ท่านชอบร้านอาหาร ประเภทแบบไหน	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	39	9.80	154	38.50	48	12.00	12	3.00
จีน	41	10.30	61	15.30	6	1.50	3	0.80
อิตาลี	4	1.00	4	1.00	1	0.30	3	0.80
*อื่นๆ	9	2.30	8	2.00	6	1.50	1	0.30
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

3. ระดับการศึกษาและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ มีบรรยากาศดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ มีบรรยากาศดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ มีบรรยากาศดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ มีบรรยากาศดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 24.379 ค่า df มีค่าเท่ากับ 12 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

บริการร้านอาหาร ตามสั่งร้านนั้น	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	38	9.50	59	14.80	14	3.50	5	1.30
มีบรรยากาศดี	41	10.30	123	30.80	35	8.80	9	2.30
มีช่องทางการจ่ายเงิน ออนไลน์	7	1.80	20	5.00	3	0.80	0	0.00
มีการส่งเสริมการขาย	2	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
*อื่นๆ	5	1.30	25	6.30	9	2.30	5	1.30
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

4. ระดับการศึกษาและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกันไม่

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น เพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และคนรัก/แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ญาติพี่น้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 20.650 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารร้านนั้น	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	28	7.00	45	11.30	12	3.00	2	0.50
เพื่อนๆ	31	7.80	92	23.00	15	3.80	6	1.50
คนรัก/แฟน	27	6.80	78	19.50	31	7.80	7	1.80
อื่นๆ	7	1.80	12	3.00	3	0.80	4	1.00
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

5. ระดับการศึกษาและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และมือเช้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือกลางวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ มือเย็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 7.808 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

ท่านรับประทานอาหาร มากที่สุดในมือใด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	5	1.30	7	1.80	2	0.50	0	0.00
มือกลางวัน	37	9.30	93	23.30	22	5.50	11	2.80
มือเย็น	47	11.80	117	29.30	31	7.80	8	2.00
มือค่ำ/มือดึก	4	1.00	10	2.50	6	1.50	0	0.00
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

6. ระดับการศึกษาและท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ อื่นๆ* ได้แก่ มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ใกล้ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นั่งสบาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.500 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 13.664 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48 จำนวนร้อยละของท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

ท่านมักชอบทาน อาหารในแหล่งใด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	20	5.00	36	9.00	15	3.80	1	0.30
สถานที่ที่คมนาคม สะดวก	52	13.00	140	35.00	34	8.50	11	2.80
ห้างสรรพสินค้า	11	2.80	35	8.80	7	1.80	2	0.50
*อื่นๆ	10	2.50	16	4.0	5	1.30	5	1.30
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

7. ระดับการศึกษาและท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 1.526 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	92	23.00	222	55.50	60	15.00	18	4.50
เฉากลับบ้าน	1	0.30	5	1.30	1	0.30	1	0.30
รวม	93	23.30	227	56.80	61	15.30	19	4.80

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{4.1}	<p>H₀: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 26.747$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.002</p>	ยอมรับ H ₁
H _{4.2}	<p>H₀: ระดับการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 45.124$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.000</p>	ยอมรับ H ₁
H _{4.3}	<p>H₀: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน</p>	<p>$X^2 = 24.379$</p> <p>df = 12</p> <p>Sig. = 0.018</p>	ยอมรับ H ₁
H _{4.4}	<p>H₀: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน</p> <p>H₁: ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร</p>	<p>$X^2 = 20.650$</p> <p>df = 9</p> <p>Sig. = 0.014</p>	ยอมรับ H ₁

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
	ร้านนั้นขึ้นต่อกัน		
H _{4.5}	H ₀ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน H ₁ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	X ² =7.808 df =9 Sig. =0.554	ยอมรับ H ₀
H _{4.6}	H ₀ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน	X ² =13.664 df =9 Sig. =0.135	ยอมรับ H ₀
H _{4.7}	H ₀ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน	X ² =1.526 df =3 Sig. =0.676	ยอมรับ H ₀

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

5.1 อาชีพและท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 คนรัก/แฟน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 คนรัก/แฟน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คนรัก/แฟน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับคนรัก/แฟน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 23.954 ค่า df มีค่าเท่ากับ 18 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านขอรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 50 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	อาชีพ													
	นักศึกษา/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษียณ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	2	0.50	3	0.80	3	0.80	1	0.30	0	0.00	0	0.00	2	0.50
คนรัก/แฟน	3	0.80	26	6.50	26	6.50	24	6.00	8	2.00	7	1.80	5	1.30
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	15	3.80	29	7.20	21	5.30	30	7.50	4	1.00	5	1.30	10	2.50
ครอบครัว	30	7.50	38	9.50	39	9.80	41	10.30	7	1.80	13	3.30	8	2.00
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

2. อาชีพและท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบจีน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอิตาลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด ได้แก่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด ได้แก่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบจีน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ แบบไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่ชอบชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอิตาลี ได้แก่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่าchi-square มีค่าเท่ากับ 55.630 ค่า df มีค่าเท่ากับ 18 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51 จำนวนร้อยละของทำนชอบร้านอาหารประเภทแบบไปทน

ทำนชอบร้านอาหาร ประเภทแบบไปทน	อาชีพ													
	นักเรียน/นัทศศศ		พนักงน บรชัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงน รัฐศศศทกจ		เจ้าชองกจการ/ ตุรกจจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษศศน		อศนศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปทย	20	5.00	67	16.80	64	16.00	68	17.00	14	3.50	8	2.00	12	3.00
จศน	21	5.30	21	5.30	18	4.50	22	5.50	5	1.30	17	4.30	7	1.80
อศตาศศ	2	0.80	5	1.30	0	0.00	2	0.50	0	0.00	0	0.00	2	0.50
*อศนศ	6	1.50	3	0.80	7	1.80	4	1.00	0	0.00	0	0.00	4	1.00
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

3. อาชีพและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า ราคาเหมาะสม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมาคือ มีบรรยากาศดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า ราคาเหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีบรรยากาศดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รองลงมาคือ และมีการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่า มีบรรยากาศดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 60.929 ค่า df มีค่าเท่ากับ 24 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านท่าไม้จริงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 52 จำนวนร้อยละของท่านทำไม่จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านทำไม่จึงเลือกใช้ บริการร้านอาหาร ตามสั่งร้านนั้น	นักศึกษา/นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษียณ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	21	5.30	21	5.30	20	5.00	31	7.80	3	0.80	14	3.50	6	1.50
มีบรรยากาศดี	20	5.00	51	12.80	56	14.00	48	12.00	14	3.50	7	1.80	12	3.00
มีช่องทางการ จ่ายเงินออนไลน์	4	1.00	9	2.30	3	0.80	9	2.30	1	0.30	1	0.30	3	0.80
มีการส่งเสริมการ ขาย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.50	0	0.00
*อื่นๆ	5	1.30	15	3.80	10	2.50	8	2.00	1	0.30	1	0.30	4	1.00
รวม	50	12.50	95	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

4. อาชีพและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 คนรัก/แฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เป็น คนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน คนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ญาติพี่น้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ คนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เพื่อนๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ เพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ญาติพี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 46.296 ค่า df มีค่าเท่ากับ 18 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 53 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น	อาชีพ													
	นักศึกษา/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษียณ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	19	4.80	16	4.00	20	5.00	20	5.00	3	0.80	7	1.80	2	0.50
เพื่อน ๆ	23	5.80	35	8.80	22	5.50	33	8.30	7	1.80	6	1.50	18	4.50
คนรัก/แฟน	4	1.00	36	9.00	41	10.30	39	9.80	9	2.30	10	2.50	4	1.00
อื่นๆ	4	1.00	9	2.30	6	1.50	4	1.00	0	0.00	2	0.50	1	0.30
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

5. อาชีพและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือกลางวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ มือเย็น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมือเช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มือเช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และมือค่ำ/มือดึก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือกลางวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ มือเย็น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมือเช้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ค่ำ/มือดึก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 15.316 ค่า df มีค่าเท่ากับ 18 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 54 จำนวนร้อยละของทำนรับประทานอาหารมากที่สุดใม่เอือไ

ทำนรับประทาน อาหารมากที่สุด ใม่เอือไ	อาชีพ													
	นักศึษา/นักศึษา		พนักงน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงน รัฐศึษาทกจ		เจ้าขงกจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกศึยณ		อึนๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ม่เอือ	4	1.00	3	0.80	4	1.00	2	0.50	0	0.00	0	0.00	1	0.30
ม่เอือกลางวัน	24	6.00	36	9.00	34	8.50	41	10.30	7	1.80	7	1.80	14	3.50
ม่เอือเย็น	19	4.80	50	12.50	47	11.80	50	12.50	11	2.80	17	4.30	9	2.30
ม่เอือค่ำ/ม่เอือตึก	3	0.80	7	1.80	4	1.00	3	0.80	1	0.30	1	0.30	1	0.30
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

6. อาชีพและท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ ที่มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ไกล่ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นิ่งสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ ไกล่สถานที่เที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ* ได้แก่ ที่มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ไกล่ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์ นิ่งสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคนสะดวก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ

และอื่นๆ* ได้แก่ ที่มีการแนะนำจากเว็บไซต์/เพื่อน ไกล่ที่พัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป มีเอกลักษณ์
นั่งสบาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไกล่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 21.640 ค่า
df มีค่าเท่ากับ 18 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านทานมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 55 จำนวนร้อยละของตำแหน่งที่มอบทานอาหารในแหล่งใต้

ท่านมอบทาน อาหารในแหล่งใต้	อาชีพ													
	นักศึกษา/นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษียณ อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ใกล้สถานที่	11	2.80	15	3.80	18	4.50	20	5.00	2	0.50	4	1.00	2	0.50
ท่องเที่ยว														
สถานที่ที่คมนาคม สะดวก	21	5.30	52	13.00	57	14.20	59	14.80	14	3.50	17	4.30	17	4.30
ห้างสรรพสินค้า	11	2.80	18	4.50	9	2.30	12	3.00	1	0.30	2	0.50	2	0.50
*อื่นๆ	7	1.80	11	2.80	5	1.30	5	1.30	2	0.50	2	0.50	4	1.00
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

7. อาชีพและท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา/นักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เอกกลับบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เอกกลับบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เอกกลับบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษียณ ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ ครู พนักงานของบริษัทต่างประเทศ ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 4.579 ค่า df มีค่าเท่ากับ 6 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 56 จำนวนร้อยละของงานบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	อาชีพ													
	นักศึกษา/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ว่างงาน		เกษียณ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	50	12.50	92	23.00	87	21.80	94	23.50	19	4.80	25	6.30	25	6.30
เอากลับบ้าน	0	0.00	4	1.00	2	0.50	2	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	50	12.50	96	24.00	89	22.30	96	24.00	19	4.80	25	6.30	25	6.30

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{5.1}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน	X ² =23.954 df =18 Sig. =0.157	ยอมรับ H ₀
H _{5.2}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน	X ² =55.630 df =18 Sig. =0.000	ยอมรับ H ₁
H _{5.3}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ขึ้นต่อกัน	X ² =60.929 df =24 Sig. =0.000	ยอมรับ H ₁
H _{5.4}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้าน นั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้าน นั้นขึ้นต่อกัน	X ² =46.296 df =18 Sig. =0.000	ยอมรับ H ₁

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{5.5}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	X ² =15.316 df =18 Sig. =0.640	ยอมรับ H ₀
H _{5.6}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน	X ² =21.640 df =18 Sig. =0.248	ยอมรับ H ₀
H _{5.7}	H ₀ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้าน ท่านบริโภคอย่างใดขึ้นต่อกัน	X ² =4.579 df =6 Sig. =0.575	ยอมรับ H ₀

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งขึ้นต่อกัน

1. รายได้ต่อเดือนและท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 คนรัก/แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 คนรัก/แฟน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คนรัก/แฟน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 13.951 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) ค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 57 จำนวนร้อยละของท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	2	0.50	2	0.50	2	0.50	5	1.30
คนรัก/แฟน	16	4.00	28	7.00	23	5.80	32	8.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	25	6.30	37	9.30	30	7.50	22	5.50
ครอบครัว	43	10.80	41	10.30	31	7.80	61	15.30
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

2. รายได้ต่อเดือนและท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบจีน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ แบบไทย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารประเภทแบบไทย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือ แบบจีน จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.50 และอื่นๆ* ได้แก่ แบบฝรั่ง แบบไหนได้หมด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 30.167 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหนขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 58 จำนวนร้อยละของท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

ท่านชอบร้านอาหาร ประเภทแบบไหน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	37	9.30	68	17.00	55	13.80	93	23.30
จีน	39	9.80	31	7.80	19	4.80	22	5.50
อิตาลี	3	0.80	3	0.80	4	1.00	2	0.50
*อื่นๆ	7	1.80	6	1.50	8	2.00	3	0.80
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

3. รายได้ต่อเดือนและท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่าน ทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่ามีบรรยากาศดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่ามีบรรยากาศดี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ ราคา

เหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่ามีบรรยากาศดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่ามีบรรยากาศดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ* ได้แก่ รสชาติอร่อยดี มีเอกลักษณ์ มีบริการที่ดี มีการแนะนำจากเว็บไซต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่าchi-square มีค่าเท่ากับ 23.539 ค่าdf มีค่าเท่ากับ 12 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 59 จำนวนร้อยละของท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่า4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	หยวน		หยวน		หยวน		หยวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	35	8.80	35	8.80	25	6.30	21	5.30
มีบรรยากาศดี	40	10.00	53	13.30	49	12.30	66	16.50
มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์	4	1.00	10	2.50	4	1.00	12	3.00
มีการส่งเสริมการขาย	1	0.30	1	0.30	0	0.00	0	0.00
*อื่นๆ	6	1.50	9	2.30	8	2.00	21	5.30
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

4. รายได้ต่อเดือนและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 คนรัก/แฟน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ คนคนรัก/แฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือ คนคนรัก/แฟน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่จะเป็นคนคนรัก/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ เพื่อนๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ญาติพี่น้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 28.782 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่กำหนดไว้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นขึ้นต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 60 จำนวนร้อยละของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารร้านนั้น	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	หยวน		หยวน		หยวน		หยวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	25	6.30	21	5.30	18	4.50	23	5.80
เพื่อนๆ	37	9.30	50	12.50	30	7.50	27	6.80
คนรัก/แฟน	19	4.80	33	8.30	30	7.50	61	15.30
อื่นๆ	5	1.30	4	1.00	8	2.00	9	2.30
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

5. รายได้ต่อเดือนและท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใด

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มือเช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาคือ มือกลางวัน 50 จำนวน 12.50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มือเช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 มือค่ำ/มือดึก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมากที่สุดในมือเย็น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มือค่ำ/มือดึก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 10.230 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในเมืองใดไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 61 จำนวนร้อยละของท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในเมืองใด

ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในเมืองใด	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	หยวน		หยวน		หยวน		หยวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	4	1.00	4	1.00	3	0.80	3	0.80
มือกลางวัน	37	9.30	50	12.50	25	6.30	51	12.80
มือเย็น	42	10.50	51	12.80	53	13.30	57	14.20
มือค่ำ/มือดึก	3	0.80	3	0.80	5	1.30	9	2.30
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

6. รายได้ต่อเดือนและท่านมักชอบรับประทานอาหารในแหล่งใด

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักชอบทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านท่านมักชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน

จากตาราง 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ห่างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ห่างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 2.915 ค่า df มีค่าเท่ากับ 9 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 62 จำนวนร้อยละของท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใด

ท่านมักชอบ รับประทานทาน อาหารในแหล่งใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 4,000 หยวน		4,001-7,000 หยวน		7,001-10,000 หยวน		มากกว่า 10,001 หยวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	16	4.00	20	5.00	14	3.50	22	5.50
สถานที่ที่คมนาคม สะดวก	47	11.80	67	16.80	54	13.50	69	17.30
ห้างสรรพสินค้า	13	3.30	13	3.30	10	2.50	19	4.80
อื่นๆ	10	2.50	8	2.00	8	2.00	10	2.50
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00

7. รายได้ต่อเดือนและด้านท่านบริโภคอย่างไร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรขึ้นต่อกัน

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 หยวน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

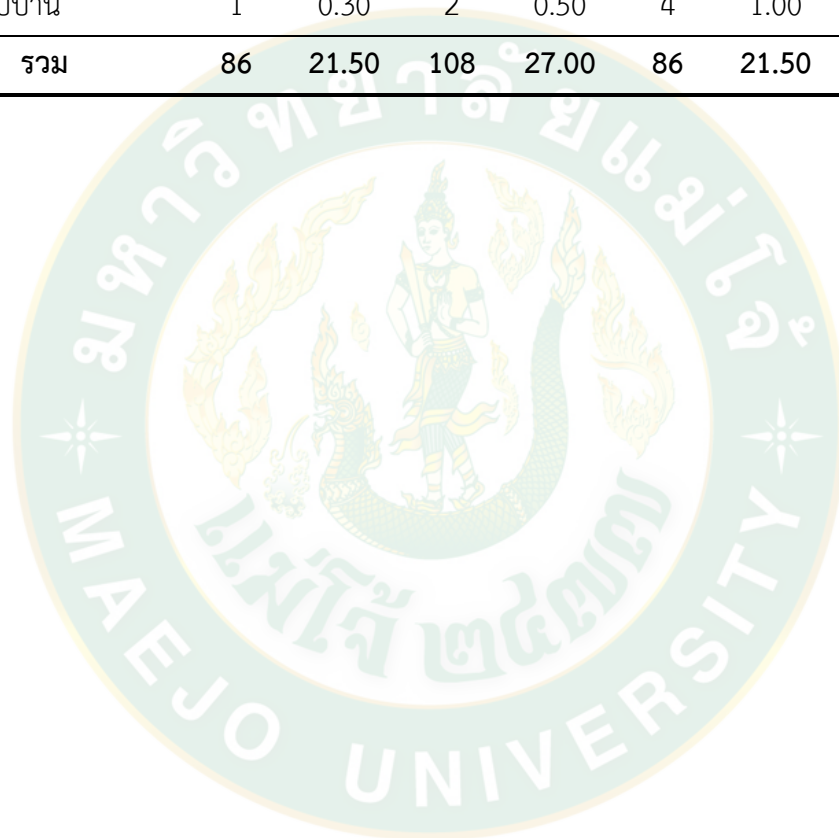
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 หยวน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 หยวน ส่วนใหญ่บริโภคในร้าน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ เฉากลับบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ พบว่า ค่า chi-square มีค่าเท่ากับ 4.237 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่กำหนดไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้านท่านบริโภคอย่างไรไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 63 จำนวนร้อยละของท่านบริโภคอย่างไร

ท่านบริโภคอย่างไร	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 4,000		4,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,001	
	หยวน		หยวน		หยวน		หยวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	85	21.30	106	26.50	82	20.50	119	29.80
เอากลับบ้าน	1	0.30	2	0.50	4	1.00	1	0.30
รวม	86	21.50	108	27.00	86	21.50	120	30.00



H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
H _{6.1}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใครขึ้นต่อกัน	X ² =13.951 df =9 Sig. =0.124	ยอมรับ H ₀
H _{6.2}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านชอบรับประทานอาหารประเภทไหนขึ้นต่อกัน	X ² =30.167 df =9 Sig. =0.000	ยอมรับ H ₁
H _{6.3}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้นขึ้นต่อกัน	X ² =23.539 df =12 Sig. =0.023	ยอมรับ H ₁
H _{6.4}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้นไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	X ² =28.782 df =9 Sig. =0.001	ยอมรับ H ₁

H	สมมติฐาน	ค่าสถิติในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
	ร้านนั้นขึ้นต่อกัน		
H _{6.5}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมือใดขึ้นต่อกัน	X ² =10.230 df =9 Sig. =0.332	ยอมรับ H ₀
H _{6.6}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใดขึ้นต่อกัน	X ² =2.915 df =9 Sig. =0.968	ยอมรับ H ₀
H _{6.7}	H ₀ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านบริโภคอย่างใดไม่ขึ้นต่อกัน H ₁ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ด้านท่านบริโภคอย่างใดขึ้นต่อกัน	X ² =4.237 df =3 Sig. =0.237	ยอมรับ H ₀

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยการศึกษาจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 400 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT (Free independent travelers) ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแล้ว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ 4 แหล่ง โดยเลือกใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกคือ การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) และการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่เดินทางท่องเที่ยวของทั้ง 4 ย่าน ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ รอบคูเมืองเก่า จำนวน 100 คน นิมมาน จำนวน 100 คน รอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ไนท์บาซาร์ จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม และได้ผลการสรุปดังนี้

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 CNY จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 2 ผลการเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตัวเองตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปรายละเอียดจากการศึกษาได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีกิจกรรม(Activities) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ส่วนใหญ่มีกิจกรรมตามหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 กิจกรรมรองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 กิจกรรมรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือมีการแนะนำใน SOCIAL MEDIAต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 กิจกรรมสอบถามเพื่อนๆหรือญาติ พี่น้องที่เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 กิจกรรมการถ่ายรูปอาหารและแชร์ร้านอาหารใน SOCIAL MEDIA อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 กิจกรรมการรับประทานอาหารในรอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ตามลำดับ

ด้านความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT มีความสนใจ (Interests) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านเป็นร้านปลอดภัย สะอาด มีประโยชน์กับสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 โดยให้ความสนใจรองลงมาคือ บรรยากาศร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีการพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ให้ความสนใจร้านอาหารเหมาะกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ให้ความสนใจร้านอาหารมีเมนูพร้อมภาษาจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ให้ความสนใจสามารถจ่าย WECHAT ALIPAY บัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ให้ความสนใจพนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ให้ความสนใจร้านอาหารที่รับประทานอาหารทำให้ท่านดูดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ให้ความสนใจร้านอาหารที่มีการตกแต่งเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ให้ความสนใจเป็นร้านที่มีการแนะนำ หรือมีการทักทายโดยผ่านสื่อ ต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ให้ความสนใจร้านมีเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในการรับ order สามารถลดระยะเวลาที่รอรับประทานอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 ให้ความสนใจ

สนใจร้านเคมีดารา หรือคนสำคัญต่างๆเข้าไปใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ให้ความคิดเห็น (Opinions) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านรสชาติเมนูเหมาะสมกับความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 โดยให้ความคิดเห็นรองลงมาคือ เป็นร้านอาหารที่คิดราคายุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ให้ความคิดเห็นสไตส์ร้านอาหารเหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ให้ความคิดเห็นเป็นร้านที่สังคมไทย หรือชาวไทย ชาวเชียงใหม่นิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ให้ความคิดเห็นมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ให้ความคิดเห็นมีของหรืออาหารที่ขอบแลมให้เมื่อถึงยอดใช้จ่ายที่กำหนด จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ให้ความคิดเห็นมีน้ำซุปรีให้ก่อนรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00 มักจะชอบร้านอาหารประเภทไทย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีเหตุผลเลือกร้านว่า ร้านมีบรรยากาศดี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่ เพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รับประทานอาหารในมือเย็น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รับประทานอาหารในสถานที่ที่คมนาคมสะดวก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และมักจะบริโภคในร้าน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มี 43 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างดังนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น อาหารเผ็ด หวาน ควรปรับรสชาติจัดปรับรสชาติให้เข้าคนจีน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ช่องทางการจ่ายเงินในทาง wechat

alipay รูดบัตรให้ครบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ชนิดเมนูน้อย ปรับรสชาติให้เข้าคนจีน
บรรยากาศร้านไม่ค่อยดี ยุ่งเยอะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยมีสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่ง คือ เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบ
รับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

สมมติฐานที่ 2 อายุและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่ง คือ อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบ
รับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่ง คือ 3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน
ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านใครมีส่วนร่วมใน
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ด้านท่านบริโภคอย่างไร

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่ง คือ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งใน
ด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึง
เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้
ด้านท่านบริโภคอย่างไร

สมมติฐานที่ 5 อาชีพและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารตามสั่ง คือ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่าน
ชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใคร
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ในด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งมีความสัมพันธ์/ขึ้นต่อกันหรือไม่ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง						
	ทานกับใคร	ประเภทอาหาร	เหตุผลที่เลือกใช้	ใครมีส่วนร่วมในการเลือก	มีอาหาร	สถานที่รับประทาน	บริโภคอย่างไร
เพศ	√	-	-	√	-	-	-
อายุ	√	√	√	√	-	-	-
สถานภาพ	√	√	-	√	-	-	√
ข้อมูลส่วนบุคคล							
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	-	-	-
อาชีพ	√	√	√	√	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	√	√	√	-	-	-

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแล้ว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 หยวน (ประมาณ 5,0000 บาท) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ด้านท่านบริโภคอย่างไร สอดคล้องแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260) ที่ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงมากๆ และเป็นไปอย่างกระตั้นหันที่มีผลต่อแบบของการใช้ชีวิตเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่นการแต่งงาน การหย่า การเกิด และคู่สมรสตาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 133) ที่ว่าวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขึ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ด้านท่านบริโภคอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 88) กล่าวว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1981: 234) ได้ให้ความหมายของอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกันกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534) กล่าวได้ว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลจากการวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

ในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับท่าบอชอบไปตามหาร้านอาหารที่แปลกใหม่มาทาน และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ใหม่ๆ ซึ่งผลงานวิจัยในส่วนนี้ สามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตลอด ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้ามาและการจัดสถานที่สวยงาม การโฆษณาร้านในเว็บไซต์ต่างๆ หรือสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

ในส่วนทางด้านความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับร้านปลอดภัย สะอาด มีประโยชน์กับสุขภาพ ด้านบรรยากาศร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านร้านอาหารเหมาะสมกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง ร้านอาหารมีเมนูพร้อมภาษาจีน สามารถจ่าย wechat alipay บัตรเครดิตได้ จากผลงานวิจัย สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ อย่างเช่น การจัดร้านให้สะอาด สบายใจสบายตา มีการไว้ดอกไม้สดไว้บนโต๊ะทุกโต๊ะ หรือมีการจัดโต๊ะให้แตกต่างกัน การฆ่าเชื้อให้กับอุปกรณ์ทานข้าว เมนูต้องพร้อมรูปภาพและภาษาจีน มีพนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ มีช่องทางการจ่ายเงินทุกช่องทาง มีช่องทาง wechat alipay บัตรเครดิตให้ครบ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านรสชาติเมนูเหมาะสมกับความส่วนตัว เป็นร้านที่คิดราคายุติธรรม สไตล์ร้านอาหารเหมาะกับรสนิยมของตัวเอง เป็นร้านที่สังคมไทย ชาวไทย ชาวเชียงใหม่นิยม จากผลงานวิจัย สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ อาทิเช่น เมื่อมีลูกค้าชาวจีนสั่งอาหาร ให้สอบถามรสนิยมส่วนผู้บริโภคก่อนว่า ชอบอาหารรสชาติแบบไหน คิดราคาไม่แตกต่างกัน ไม่มีราคาสองมาตรฐาน

2. ผลจากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT โดยมักจะเป็นเพศหญิง ชอบร้านอาหารแบบไทย เลือกร้านที่มีบรรยากาศดี เพื่อน/คนรักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริโภคมือเย็น บริโภคในร้านที่มีคมนาคนสะดวก บริโภคในร้าน ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบร้านอาหารต่างๆ ควรจัดสถานที่ให้ออกสไตล์หรือทำนองไทย รักษาบรรยากาศไว้ดีๆ ในเมื่อลูกค้าเข้ามาได้กลิ่นหอมๆทันที รู้สึกเย็นสบาย และกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้น เช่นการจัดโปรโมชั่นอาหารอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานอาหาร เช่น มือเช้า โดยอาจจะจัดแบบจีน มีโจ๊ก มีปาท่องโก๋ หรือมีติ่มซำ มีน้ำชา ซาลาเปา ปะหมี่ พร้อมผลไม้ด้วย สำหรับมือค่ำ/มือดึก จัดโปรโมชั่นขายเป็นชุดร่วมกับเครื่องดื่มในราคาพิเศษ

3. ผลจากวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างดังนี้ ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในอาหารเผ็ด/หวาน ช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์ยังไม่ได้แพร่หลาย ชนิดเมนูน้อย ปรับรสชาติให้เข้าคนจีน บรรยากาศร้านไม่ค่อยดี ยุงเยอะ เวลารอรับอาหารนาน บริการภาษาจีนน้อย รายการเมนูน้อย

ในเมื่อทุกที่ที่รับสั่งอาหารจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรสอบถามลูกค้าว่า มีความต้องการ
 ยังไงสำหรับรสชาติ มีการจัดช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์อย่างแพร่หลาย รวมถึง wechat alipay รูด
 บัตร ครอบคลุมช่องทาง เพิ่มเมนูใหม่ เมนูที่เข้าลิ้นรสของชาวจีนขึ้นเรื่อยๆ นำเทคนิคใหม่มาใช้ เช่น
 ipad สั่งอาหาร ใช้ wechat scan QR code แล้วสามารถสั่งอาหารได้ทันที สามารถลดเวลาการสั่ง
 อาหาร การรอรับอาหารทันที ต้องมีการไต่ถามตลอด เตรียมพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้
 เป็นต้น

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบรับประทาน
 อาหารกับใคร ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบรับประทาน
 อาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตาม
 สั่งร้านนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบ
 รับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านใครมีส่วนร่วมในการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ ด้านท่านบริโภคอย่างไร

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบ
 รับประทานอาหารกับใคร ด้านท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการ
 ร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น ด้านท่าน
 บริโภคอย่างไร

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่านชอบร้านอาหาร
 ประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใครมีส่วนร่วมในการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในด้าน ท่าน
 ชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน ด้านท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น ด้านใคร
 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

ควรจะมีการจัดสถานที่ที่อยู่ในร้านให้เข้ากับสไตล์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มใหม่ แบบ
 ห้องเที่ยวอิสระ ที่มีอายุอยู่ที่ 21-30 ปี เช่น การจัดสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ของร้าน สามารถถ่ายรูปสวย
 ได้ และมีการตกแต่งจาน/อาหารให้สวยงาม สามารถดึงดูดสายตาของลูกค้าชาวจีนได้ เฉพาะ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง

ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลข้างต้นในการแบ่งกลุ่มตลาด และกำหนดเป้าหมายของสินค้า
 หรือเมนูแต่ละประเภท รวมถึงช่วยการมองตลาดได้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดเมนูอาหารตาม

สิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT โดยอาจจะแบ่งตามอายุ อาทิเช่น เมนูของวัยรุ่น เหมาะสมกับการถ่ายรูป เมนูของผู้มีอายุสูง ให้ความสำคัญคุณประโยชน์ที่ต้องการ

ออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ หรือเมนูใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การเข้าสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นการออกแบบเมนูคู่รัก คนเดียว ครอบครัว เพื่อนๆ หรือชุดอาหารที่มีราคาแตกต่างกัน ราคาจากต่ำ-สูงหลายระดับที่ให้เลือกได้

การปรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย คนจีนมักจะค้นหาข้อมูลในแอปพลิเคชันของประเทศตนเองก่อนจะทำกิจกรรมต่างๆ เช่น wechat weibo xiaohongshu dazhongdianping เป็นต้น ร้านค้าต่างๆ สามารถอัพเดทสินค้าน้ำต่างๆที่พร้อมราคาด้วยในแอปที่ดังกล่าวไว้ และมีการจัดโปรโมชั่นแต่ละวัน เช่น หลังสองทุ่มหรือสามทุ่ม มีการลดราคา 20 เปอร์เซ็นต์ตามยอด หรือแต่ละอาทิตย์ เลือกวันใดวันหนึ่งมาจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม คุปอง อีกอย่างที่สำคัญคือ ควรจะจัดเข้าแอป Foodpanda ผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องออกจากสถานที่สามารถเลือกแล้วสั่งเมนูได้ที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับอาหารตามสั่ง
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามสั่ง
3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักท่องเที่ยวแบบ FIT โดยเพิ่มตัวแปรขอบเขตเนื้อหาและขอบเขตพื้นที่ โดยมีการศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับระหว่างการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับแก้ไขให้เหมาะสมมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจกับเมืองไทยหรือจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การหาอันตรายภาคขึ้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. **จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mots.go.th/more-news.php?cid=414&filename=index> (26 มกราคม 2562).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. **จำนวนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://thai.tourismthailand.org/home> (26 มกราคม 2562).
- กรวรรณ สังขกร. 2560. **การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวจีน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว. 2560. **แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. แหล่งที่มา <https://www.mots.go.th/morenews.php?cid=414&filename=index> (26 มกราคม 2562).
- เชียงใหม่นิวส์. 2560. **เชียงใหม่ในมุมมองของชาวจีน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/610864> (26 มกราคม 2562).
- นรีนาดา แซ่ก้อ. 2559. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. 2558. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. 2561. **9 สิ่งที่คุณควรรู้ ถ้าต้องทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://brandinside.asia> (26 มกราคม 2562).
- บุษกร คำคง. 2542. **พฤติกรรมการตลาดใจซื้อ**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม. 2550. **ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8**. นครนายก: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไพรัตน์ สุระศรานนท์. 2556. **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. 2553. **การศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วจนะ ภูพานี. 2555. **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนง. 2523. **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามธุรกิจ. 2561. **ไปตู้ แอคเซส ซื้สื่อออนไลน์ดั่งนักท่องเที่ยว FIT จีนมาไทยเพิ่มขึ้นปี 2018**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.siamturakij.com/news/13710> (26 มกราคม 2562).
- สุวิพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล. 2552. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดีดีปรีนท์.
- อัครพงศ์ อันทอง. 2557. **แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ. 2542. **ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Antonides, G. & Raaij, F. W. 1998. **Consumer behaviour**. A European perspective. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, H. 1995. **Consumer behavior and marketing action**. New York: John Wiley & Sons.
- _____. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. New York: John Wiley & Sons.
- Baidu Access. 2016. **ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.google.com/search?q=ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ+FIT> (26 มกราคม 2562).
- Barnard, C. L. 1968. **Customer Behavior Technique**. New York: Pentice Hall.

- Brandbuffet. 2017. เจาะลึกทุกมุมนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT โอกาสมหาศาลของแบรนด์ไทยที่ไม่ควรมองข้าม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/> (26 มกราคม 2562).
- _____. 2017. ทำความรู้จักพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของคนจีนเพื่อโอกาสเพิ่ม Wish List ในทัวร์จีน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th> (26 มกราคม 2562).
- China Outbound Tourism. 2014. **Chinese Outbound Tourism Insight in 2014.**
Chinese: TWC Team.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1993. **Customer behavior.** New York: McGraw Hill.
- Gibson, E. & Ivancevich, K. 1979. **Organizational: Behavior.** New York: Business Publications.
- Johnson, J. 2013. **Organizational: Behavior.** New York: Business Publications.
- Jones, A. 1984. A study of preassessment centre candidate shortlisting, **Occupational Press**, 45, 111-115.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. **Marketing management.** New York: Pearson.
- Moody, K. 2000. **Chinese Tourism.** New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. . 1994. **Consumer behavior.** New York: McGraw Hill.
- Simon, A. J. 1999. **Consumer behavior.** New York: McGraw Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเงินแบบFIT ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดการทำงานวิจัยของระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตนักท่องเที่ยวเงินแบบFIT(Free independent travel) ที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารตามสั่งให้สอดคล้องกัน โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ FIT

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ FIT

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักศึกษา/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/ว่างงาน
 เกษยณ
 อื่นๆ โดยระบุ ()

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 4,000 หยวน
 4,001-7,000 หยวน
 7,001-10,000 หยวน
 มากกว่า 10,001 หยวน

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

คำชี้แจง โปรดทำการเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
ท่านชอบไปตามหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ท่าน					
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ต่างๆ					
สอบถามเพื่อนๆ หรือญาติ พี่ น้องที่เคยมาท่องเที่ยว เชียงใหม่					
รับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือมีการแนะนำ ใน SOCIAL MEDIAต่างๆ					
การรับประทานอาหารในรอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
มีการถ่ายรูปอาหารและแชร์ร้านอาหารใน SOCIAL MEDIA					

ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
ร้านอาหารมีเมนูพร้อมภาษาจีน					
พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้					
สามารถจ่าย WECHAT ALIPAY บัตรเครดิตได้					
เป็นร้านที่มีการแนะนำ หรือมีการโฆษณาโดยผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค					
ร้านอาหารที่รับประทานอาหารทำให้ท่านดูดี					
เป็นร้านปลอดภัย สะอาด มีประโยชน์กับสุขภาพ					
ร้านอาหารเหมาะกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง					
บรรยากาศร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีการพักผ่อน หย่อนใจ					
ร้านอาหารที่มีการตกแต่งเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย					
ร้านเคยมีดารารหรือคนสำคัญต่างๆ เข้าไปใช้บริการ					
ร้านมีเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในการรับ order สามารถลดระยะเวลาที่รอรับประทานอาหาร					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร					
สได้ร้านอาหารเหมาะกับรสนิยมของตนเอง					
รสชาติเมนูเหมาะกับรสนิยมส่วนตัว					
เป็นร้านที่สังคมไทย หรือชาวไทย ชาวเชียงใหม่นิยม					
เป็นร้านอาหารที่คิดราคายุติธรรม					
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
มีของ/อาหารที่ชอบแถมให้เมื่อถึงยอดใช้จ่ายที่กำหนด จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้					
มีน้ำชूपรีให้ก่อนรับประทานอาหาร					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (สามารถตอบ ได้แค่หนึ่งข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือก หรือเติมข้อความท้ายตัวเลือก (อื่นๆ)
ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านชอบรับประทานอาหารกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน
<input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
- ท่านชอบร้านอาหารประเภทแบบไหน

<input type="checkbox"/> ไทย	<input type="checkbox"/> จีน
<input type="checkbox"/> อิตาลี	<input type="checkbox"/> อื่นๆโดยระบุ ()
- ท่านทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านนั้น

<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/> มีบรรยากาศดี
<input type="checkbox"/> มีช่องทางการจ่ายเงินออนไลน์	<input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โดยระบุ ()	
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> เพื่อนๆ
<input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โดยระบุ ()

5. ท่านรับประทานอาหารมากที่สุดในมื้อใด
- มื้อเช้า มื้อกลางวัน
- มื้อเย็น มื้อค่ำ/มือดึก
6. ท่านมักจะชอบรับประทานอาหารในแหล่งใด
- ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่คมนาคมสะดวก
- ห้างสรรพสินค้า อื่นๆ โดยระบุ ()
7. ท่านบริโภคอย่างไร
- ในร้าน เอากลับบ้าน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้



调查问卷

清迈地区中国自由行游客的生活方式对选择餐饮店行为状况的影响

本调查问卷旨在调查清迈地区中国自由行游客的生活方式对选择餐饮店行为状况的影响是怎样的。问卷仅作为“湄州大学”管理学院之工商管理专业市场营销方向硕士研究生学术研究的一部分。此次研究的成果将用于发展餐饮店以符合游客需求。

本调查问卷共分为四大部分，包括：

第一部分：个人资料

第二部分：中国自由行游客的生活方式

第三部分：中国自由行游客选择餐饮店的行为状况

第四部分：意见以及建议

第一部分：个人的相关资料

提示：请在与您的情况最相符的方框中打钩

1. 性别

男

女

2. 年龄

低于21岁

21-30岁

31-40岁

41-50岁

51-60岁

61岁以上

3. 婚姻状况

未婚

已婚

丧偶

离异

4. 学历

低于本科

本科

硕士

硕士以上

5. 职业

学生

民营企业员工

公务员/ 国企员工

个体户/ 自由职业

家庭主妇/ 待业

退休

其它 请说明()

6. 月收入

低于4000元

4001-7000元

7001-10000元

高于10001元

第二部分：中国自由行游客的生活方式

提示：请在与您的情况最相符的方框□中打钩✓

活动	活动级别				
	5 最多	4 多	3 中间	2 少	1 最少
关于选择餐饮店的活动					
您喜欢寻找新的餐饮店用餐					
用餐前您会在网上收集相关的资料					
询问曾经来清迈旅游的朋友 或者亲戚					
会在有名气或是社交媒体上介绍的餐饮店内用餐					
会在旅游景点附近用餐					
用餐后会拍照并分享在社交媒体上					

关注	关注层次				
	5 最多	4 多	3 中间	2 少	1 最少
关于选择餐饮店行为状况的关注级别					
有中文菜单					
服务员会说中文					
可以网上支付 例如 微信、支付宝、或者刷信用卡					
在各大网络平台上 有广告、有相关的介绍					
餐饮店让您看起来很有品位					
安全 干净 卫生 对身体有益					
适合家人以及身边的朋友一起用餐					
店内氛围让您觉得舒适 惬意 心情舒畅					
店内装修具有 泰式风情					
店内曾有 明星（知名人士）等重要级别的人用餐					
有较新较快的点餐技术，可缩短上餐时间					

观点	观点层次				
	5 最多	4 多	3 一般	2 少	1 最少
关于选择餐饮店状况行为的观点					
比较符合个人的风格					
菜品符合个人的口味					
该餐饮店在泰国或者清迈很受欢迎					
价格统一、收费公平不因国籍而有差异					
节假日有相对应的折扣促销活动					
因达到消费额度可赠送个人喜爱的商品或食物而选择用餐					
提供免费热汤，可在每一餐前饮用					

第三部分：中国自由行游客选择餐饮店的行为状况（单项选择）

提示：请在与您的情况最相符的方框中 打钩 或者在“其它”项后面加以解释说明。

1. 您和谁一起用餐？

个人

爱人、对象

朋友或同事

家人

2. 您喜欢那类餐饮店？

泰式

中式

意大利

其它 请说明 ()

3. 您为何选择这家餐厅？

价格合适

店内氛围好

可网上支付

打折促销

其它 请说明 ()

4. 谁来参与选择这家餐厅？

亲戚

朋友

爱人、对象

其它 请说明 ()

5. 您通常会选择在哪个时间段用餐？

早餐

午餐

晚餐

宵夜

6. 您会选择在哪用餐？

旅游景点附近

交通方便

商城

其它 请说明()

7. 您怎样用餐？

店内用餐

打包

第四部分 意见以及建议

.....

.....

.....

.....

非常感谢您能够填写本次的调查问卷（非常感谢您的支持与帮助）





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Miss Qun Liao
เกิดเมื่อ	28 สิงหาคม 2538
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

